

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET
PESAWAT CITILINK DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh :
Novita Sari Sihombing
180910191**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET
PESAWAT CITILINK DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh :
Novita Sari Sihombing
180910191**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Novita Sari Sihombing
NPM : 180910191
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “skripsi” yang saya buat dengan judul :

“Pengaruh Harga, Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Citilink di Kota Batam”.

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 29 Juli 2022



Novita Sari Sihombing
180910191

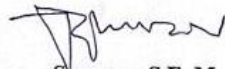
**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET
PESAWAT CITILINK DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Novita Sari Sihombing
180910191**

**Telah di setujui oleh pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini
Batam, 29 Juli 2022**



**Sunargo, S.E., M. Sc
Pembimbing**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi transportasi sudah semakin modern dilihat dari banyaknya masyarakat yang sudah menggunakan transportasi itu sendiri. PT.Citilink merupakan adalah sebuah maskapai penerbangan berbiaya murah atau *Low Cost Carrier* (LCC). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan pada PT. Citilink Batam. Peneliti menggunakan teknik *Lemeshow sampling* dengan margin error 5%. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan cara mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner *Google form*. Analisis penelitian menggunakan regresi linear berganda. Sedangkan uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji T dan uji F dan kemudian diolah dengan software program SPSS versi 25. Berdasarkan hasil dari pengolahan yang dilakukan peneliti disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Citilink Batam.

Kata kunci: Harga; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The development of transportation technology is increasingly modern seen from the number of people who already use transportation itself. PT. Citilink is a low cost airline or Low Cost Carrier (LCC). The purpose of this study was to determine the effect of price, service quality on purchasing decisions. Researchers used a sample of 100 respondents who are customers at PT. Citilink Batam. The researcher uses the Lemeshow sampling technique with a margin of error of 5%. In this study using quantitative research methods by collecting data through the distribution of google form questionnaires. Research analysis using multiple linear regression. While the hypothesis test in this study using the T test and F test and then processed with the SPSS version 25 software program. Based on the results of the processing carried out by the researchers it was concluded that price and service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions at PT. Citilink Batam.

Keywords: Price; Service quality; Buying decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam dapat selesai tepat waktu.

Penulis mengetahui bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari banyak pihak. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Bapak Sunargo, S.E.,M.Sc. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.
3. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Plt. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
4. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.SI. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Bapak Heryenzus, S.Kom.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademis.
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
7. Pihak Manajerial dan Staff PT.Citilink Batam.
8. Orang tua dan seluruh keluarga yang telah memberikan motivasi dan doa kepada peneliti.
9. Rekan mahasiswa/i Universitas Putera Batam Program Studi Manajemen Bisnis yang memberikan semangat.
10. Semua pihak yang turut membantu baik secara langsung atau tidak.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk segala pihak baik yang berpengaruh dalam pembuatan hingga selesainya skripsi ini maupun untuk pihak yang akan menggunakannya di masa yang akan datang. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan karunia-Nya kepada kita semua.

Batam, Juli 2022



Novita Sari Sihombing

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.6.1 Manfaat Teoritis	8
1.6.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Teori	9
2.1.1 Manajemen	9
2.1.1.1 Definisi.....	9
2.1.1.2 Fungsi.....	10
2.1.2 Harga	11
2.1.2.1 Definisi Harga.....	11
2.1.2.2 Dimensi Harga	12
2.1.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga	12
2.1.2.4 Indikator	13
2.1.3 Kualitas Pelayanan	14
2.1.3.1 Definisi.....	14
2.1.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	15
2.1.3.3 Faktor Kualitas Pelayanan	16
2.1.3.4 Indikator	17
2.1.4 Keputusan Pembelian	17
2.1.4.1 Definisi.....	17
2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	18
2.1.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	19
2.1.4.4 Indikator	20
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Pemikiran.....	23
2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	23

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.3.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.4 Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Sifat Penelitian	26
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	26
3.3.1 Lokasi Penelitian	26
3.3.2 Periode Penelitian	27
3.4 Populasi dan Sampel.....	27
3.4.1 Populasi	27
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel	27
3.4.3 Teknik Sampling	28
3.5 Sumber Data.....	28
3.5.1 Data Primer.....	28
3.5.2 Data Sekunder	29
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	30
3.7.1 Variabel Independen.....	30
3.7.2 Variabel Dependen	30
3.8 Metode Analisis Data.....	32
3.8.1 Statistik Deskriptif.....	32
3.8.2 Uji Validitas Data	32
3.8.3 Uji Reliabilitas.....	33
3.8.4 Uji Asumsi Klasik	33
3.8.5 Uji Pengaruh.....	35
3.9 Uji Hipotesis	36
3.9.1 Uji Parsial (Uji t)	36
3.9.2 Uji f Simultan (Uji F)	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	38
4.2.1 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.2.2 Karakteristik berdasarkan Usia	39
4.2.3 Karakteristik berdasarkan Pekerjaan	40
4.2.4 Karakteristik berdasarkan Pendapatan.....	41
4.3 Deskripsi jawaban Responden	41
4.3.1 Deskripsi Variabel Harga.....	41
4.3.2 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	43
4.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	45
4.4 Analisis Data	47
4.4.1 Uji Validitas	47
4.4.2 Uji Reliabilitas	49
4.4.3 Uji Normalitas.....	49
4.4.4 Uji Multikolinearitas.....	51

4.4.5 Uji Heterokedastisitas	51
4.4.6 Uji Regresi Linear Berganda	52
4.4.7 Uji Koefisien Desteterminasi (R^2)	53
4.5 Pengujian Hipotesis	54
4.5.1 Hasil Uji T	54
4.5.2 Hasil Uji F	55
4.6 Pembahasan	56
4.6.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	56
4.6.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	57
4.6.3 Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	58
4.7 Implikasi Hasil penelitian	59
4.7.1 Implikasi teoritis	59
4.7.2 Implikasi Praktis	59
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Simpulan	60
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Statistik Penumpang Bandara Hang Nadim Batam.....	2
Gambar 1.2 Jumlah Penumpang Pesawat Citilink Pada Tahun 2016-2020	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.1 Logo Citilink	38
Gambar 4.2 Histogram	50
Gambar 4.3 PP Plot Normalitas.....	50
Gambar 4.4 Scatter Plot.....	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan harga tiket pesawat rute Batam- Medan	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	27
Tabel 3.2 Instumen Skala Likert	29
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.4 Skala Alpha Cronbach's.....	33
Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin	39
Tabel 4.2 Responden berdasarkan usia	39
Tabel 4.3 Responden berdasarkan pekerjaan	40
Tabel 4.4 Responden berdasarkan pendapatan.....	41
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Harga	42
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan	43
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Destermisasi.....	54
Tabel 4.13 Hasil Uji T.....	54

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 (Rumus Lemeshow).....	27
Rumus 3.2 Kolerasi.....	32
Rumus 3.3 Rumus Regresi Linier Berganda.....	35
Rumus 3.4 koefisien determinasi	35
Rumus 3.5 Uji T.....	36
Rumus 3.6 Uji F.....	37

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

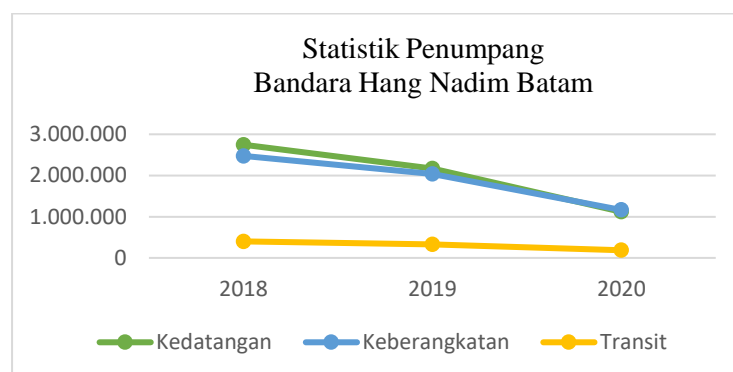
Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan memiliki pengaruh yang sangat intens terhadap kehidupan manusia dalam berbagai aspek dan bidang, salah satunya adalah transportasi. Transportasi merupakan sarana yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat. Adanya transportasi yang memadai akan mendukung peningkatan perekonomian dan peradaban suatu Negara (Harras, 2018).

Transportasi memiliki berbagai jenis dan bentuk yang dapat dioperasikan melalui daratan, lautan, hingga udara. Salah satu jenis transportasi yang banyak diminati oleh masyarakat adalah transportasi udara yaitu pesawat. Transportasi ini sering digunakan karena waktu perjalanan yang ditempuh relatif cepat sehingga bagi masyarakat yang cukup sibuk tidak terlalu membuang waktu dan tenaganya. Efektifitas serta efisiensi waktu yang dirasakan membuat masyarakat lebih memilih menggunakan transportasi udara untuk melakukan perjalanan jauh. Hal tersebut berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan maskapai penerbangan yang ada di Indonesia. Dalam sektor pariwisata 70% wisatawan yang datang di Indonesia telah menggunakan transportasi udara, sedangkan 20% melalui transportasi laut dan 10% *cross-border land* (INACA, 2021).

Perkembangan digitalisasi yang terjadi pada saat ini memberikan pengaruh terhadap industri jasa penerbangan yang ada di Indonesia untuk melakukan perubahan yang inovatif sehingga mampu menarik perhatian masyarakat sebagai konsumen (INACA, 2021). Perkembangan transportasi udara di Indonesia cukup

pesat, hal ini dilihat dari bandara udara yang sudah tersedia hampir di seluruh daerah di Indonesia (Fakhrudin, 2019).

Perkembangan bisnis perusahaan maskapai penerbangan harus mengalami masa krisis yang disebabkan oleh musiba wabah Covid-19 yang melanda dunia pada awal tahun 2020 lalu. Akibat dari penyebaran virus Covid-19 yang cukup cepat membuat ruang gerak masyarakat dibatasi termasuk akses keluar masuk suatu kota atau yang biasa disebut dengan istilah *lockdown*. Hal tersebut sangat terasa dampaknya bagi perusahaan di berbagai sektor termasuk transportasi dan khususnya jasa transportasi udara. Berdasarkan Indonesia *National Air Carriers Association* pada akhir 2020 jumlah penumpang udara domestik mengalami penurunan hingga 55% dari tahun 2019 (INACA, 2021). Penurunan jumlah penumpang pada transportasi udara dapat dilihat lebih rinci melalui jumlah penumpang di suatu daerah dan salah satunya adalah kota Batam. Jumlah penumpang transportasi udara di bandara Hang Nadim Batam mengalami penurunan yang cukup drastis dari tahun sebelumnya setelah adanya musibah Covid-19 pada tahun 2020 seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 1.1 Grafik Statistik Penumpang Bandara Hang Nadim Batam
Sumber: Statistik Penumpang Bandara Hang Nadim (2021)

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa minat masyarakat Batam terhadap penggunaan transportasi udara tergolong tinggi pada tahun 2018, namun mulai mengalami penurunan pada tahun 2019 dan turun drastis pada tahun 2020 hingga hampir 50% yang disebabkan oleh adanya virus Covid-19. Hal ini menyebabkan minat masyarakat menurun terhadap industri jasa penerbangan (Statistik Penumpang Bandara Hang Nadim, 2021). Per Januari-Februari 2021 jumlah penumpang pada Bandara Hang Nadim adalah sebesar 344.406 orang dan pada periode yang sama di tahun berikutnya yaitu Januari-Februari 2022 jumlah penumpang mengalami peningkatan menjadi 462.691 orang atau mengalami kenaikan sebesar 34,34% (Romadi, 2022).

Seiring berjalannya waktu perusahaan-perusahaan yang bergerak pada jasa transportasi udara mulai menyusun strategi dan bangkit dari masa-masa sulit dengan melakukan strategi pemasaran dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Dengan demikian mengharuskan perusahaan untuk mempelajari dan mengetahui perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu barang maupun jasa (Putranto & Qiyanto, 2020). Beberapa maskapai penerbangan Indonesia menerapkan sistem *Low Cost Carrier* (LCC) atau memberikan tiket pesawat dengan harga terjangkau kepada masyarakat sehingga dapat menarik minat pembelian. Beberapa maskapai yang menerapkan sistem LCC yaitu Citilink, Lion Air, Air Asia, dan lain sebagainya. Maskapai penerbangan Citilink yang telah memiliki berbagai penghargaan dalam karirnya harus bersaing dengan maskapai lain seperti Lion Air yang sudah dipercaya oleh masyarakat sejak lama khususnya di Kota Batam. Penerapan sistem *Low Cost Carrier* (LCC) ditandai dengan harga

tiket yang ditawarkan lebih murah dan terjangkau bagi masyarakat sebagai konsumen, hal tersebut dapat dilihat dari perbandingan harga dari tahun ketahun.

Tabel 1.1 Perbandingan harga tiket pesawat rute Batam- Medan

No.	Maskapai	Juni 2019	Januari 2020	Juni 2021	Juni 2022
1.	Batik Air	-	Rp.2.398.700	-	Rp.2.201.800
2.	Citilink	Rp.1.305.800	Rp. 785.300	Rp.953.700	Rp. 700.581
3.	Lion Air	Rp.1.306.900	Rp. 752.000	Rp.646.900	Rp. 647.300
4.	Super Jet	-	Rp.1.690.300	-	Rp.2.104.000

Sumber: <https://batam.tribunnews.com/>

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2019 sampai 2022 harga tiket pesawat Citilink tidak stabil. Harga tiket citilink berada diatas harga tiket Lion air. Seperti yang diketahui bahwa citilink dan Lion Air adalah perusahaan yang saling besaing dibidang penerbangan domestik berbasis LCC. Penetapan harga yang salah dalam suatu produk atau jasa dapat mengakibatkan jumlah penjualan tidak stabil yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya menurun. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat menentukan harga, serta harus dapat menentukan penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan meningkat (Andriawan & Afridola, 2020). Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Pelayanan merupakan tindakan yang ditawarkan oleh pihak satu dengan pihak yang lainnya. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan juga meningkatkan keputusan pembelian. Harga dan kualitas pelayanan yang buruk akan membuat jumlah penumpang atau pelanggan dapat menurun. Berikut adalah data jumlah penumpang pada tahun 2016 sampai 2020 yaitu :



Gambar 1.2 Jumlah Penumpang Pesawat Citilink Pada Tahun 2016-2020
Sumber: Penumpang Garuda Indonesia Group (2021)

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat adanya penurunan yang sangat signifikan pada jumlah penumpang yang dimulai pada tahun 2019 hingga 2020. Berdasarkan Laporan Tahunan 2020 penurunan jumlah penumpang pada maskapai PT. Citilink Indonesia adalah sebesar 55%. Pada tahun 2021 berdasarkan data yang diperoleh dari m.bisnis.com maskapai Citilink mengalami kenaikan jumlah penumpang sekitar 40 persen setelah menurunnya level PPKM (Puspa, 2021). Penurunan penumpang tersebut dipengaruhi beberapa faktor diantaranya harga dan kualitas pelayanan. Diketahui bahwa pada tahun 2021 Kementerian Perhubungan menegur maskapai citilink Indonesia yang mengalami kerusakan tetap beroperasi. Teguran tersebut tercantum dalam Surat Nomor A4-402/8/3/DKPPU.2021 yang tertuju pada Accountable Manager GMF AeroAsia dan VP Engineering dan Maintenance Citilink (Suara.com). Jika kualitas pelayanan sudah memenuhi harapan pelanggan maka keputusan pembelian juga akan meningkat begitu juga sebaliknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Dyatmika & Firdaus (2021) menunjukkan hasil bahwa setelah dilakukan uji hipotesis, variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Boediono *et al.*, 2018) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada latar belakang permasalahan diatas dan peneltian terdahulu, bahwa kualitas pelayanan harus ditingkatkan agar dapat memenuhi harapan konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan pemasalahan yang dijelaskan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Citilink di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas identifikasi masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut.

1. Terjadinya penurunan keputusan pembelian karena harga belum memenuhi harapan konsumen.
2. Terjadinya penurunan keputusan pembelian karena kualitas pelayanan belum memenuhi harapan konsumen.
3. Citilink belum mampu mempertahankan kestabilan pelanggan sehingga adanya penurunan pertahun.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka perlu dilakukan pembatasan masalah agar penelitian tetap fokus yaitu sebagai berikut.

1. Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan yang menggunakan pesawat Citilink Indonesia.
3. Penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai Agustus di Kota Batam

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat Citilink di Kota Batam?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat Citilink di Kota Batam?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat Citilink di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat Citilink di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat Citilink di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian tiket pesawat Citilink di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini merupakan sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan masalah pengaruh harga dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian konsumen.
2. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan tambahan penelitian berikut, bermanfaat untuk kembangkan pengetahuan, wawasan, khususnya di bidang pemasaran.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk peneliti untuk menambah wawasan dan pengalaman untuk menganalisa dalam suatu permasalahan.
2. Untuk pengelola jasa Tiket Pesawat Citilink, sebagai bahan pertimbangan dalam rangka untuk menerapkan suatu kebijakan dan pengambilan keputusan mengenai harga dan kualitas pelayanan yang selama ini diberikan kepada konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan untuk menggunakan jasa Pesawat Citilink.
3. Untuk penelitian lebih lanjut Penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai perbandingan untuk penelitian selanjutnya oleh peneliti selanjutnya dan dapat mengembangkan variabel yang ada yang perlu direkonstruksi.

4. Untuk Universitas Putera Batam, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya khususnya yang berkaitan dengan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Definisi

Manajemen ialah suatu ilmu yang dipergunakan untuk mengatur sistem operasional dalam sebuah perusahaan maupun organisasi agar mampu mencapai target yang telah ditentukan sebelumnya. Kegiatan manajemen mencakup perencanaan, pengorganisasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efisien dan efektif (Gesi *et al.*, 2019). Hasibuan dalam Husaini & Fitria (2019) mengatakan bahwa manajemen berasal dari kata “to manage“ yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu, jadi manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai manajemen diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu serta seni dalam mengatur berbagai hal dalam sebuah organisasi mulai dari perencanaan hingga pengawasan/kontrol untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dengan manajemen seluruh kegiatan operasional pada perusahaan akan berjalan dengan optimal dan sistematis sehingga mengurangi resiko terjadinya tumpang tindih antara tugas satu dengan yang lainnya.

2.1.1.2 Fungsi

Fungsi manajemen sebagai elemen dasar yang harus melekat dalam manajemen sebagai acuan manajer (seseorang yang mengelola manajemen) dalam melaksanakan tugas untuk mencapai tujuan dengan cara merencanakan, mengorganisir, mengordinasi, dan mengendalikan (Gesi *et al.*, 2019).

1) Perencanaan (*Planning*)

Fungsi perencanaan pada manajemen akan membantu perusahaan dalam proses penyusunan kegiatan maupun strategi untuk menjalankan kegiatan perusahaan. Rencana yang telah disusun kemudian diaplikasikan serta dilakukan pengawasan agar dapat mengetahui hal-hal yang perlu dievaluasi. Perencanaan penting untuk menentukan secara keseluruhan tujuan perusahaan dan upaya untuk memenuhi tujuan tersebut.

2) Pengorganisasian (*Organizing*)

Tujuan dari pengorganisasian adalah untuk mengelompokkan berbagai tugas besar menjadi beberapa bagian sehingga memudahkan bagi manajer dalam melakukan pengawasan. Selain itu pengorganisasian juga dilakukan dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan melalui proses yang lebih terstruktur, rapih, dan terorganisir.

3) Penempatan (*Staffing*)

Staffing sama halnya dengan organizing namun penggunaannya lebih luas, organizing lebih memperhatikan manajemen SDM sedangkan Staffing lebih berfokus kepada sumber daya secara umum seperti peralatan, perlengkapan, dan inventaris yang ada pada perusahaan.

4) Pengarahan (*Directing*)

Fungsi manajemen dalam bisnis yang terakhir adalah sebagai suatu tindakan yang mengupayakan agar setiap bisnis atau kelompok mampu mencapai sasaran dan target sesuai prosedur manajerial yang sudah direncanakan. Seorang manajer akan melakukan pengarahan jikalau terjadi masalah yang dikerjakan tidak sesuai dengan yang direncanakan.

5) Pengawasan (*Controlling*)

Fungsi manajemen bisnis dalam hal ini adalah melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap kinerja sumber daya perusahaan. Manajer secara aktif akan melakukan pengawasan terhadap sumber daya yang telah diorganisasi sebelumnya dan memastikan apa yang dikerjakan sesuai dengan yang direncanakan. Adanya kesalahan atau penyimpangan dalam menjalankan tugas dapat dikoreksi untuk menjadi pembelajaran pada perencanaan tahap berikutnya.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Definisi Harga

Menurut Kotler dalam (Ilhamsyah & Mulyani, 2018) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler dan Armstrong dalam (Khoiriyah & Utomo, 2021) menyebutkan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran Memberikan keuntungan atau profit untuk tujuan kelangsungan hidup perusahaan.

Walton dalam (Purnama, 2018) menyatakan bahwa harga dan kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan, masih ada sedikit bukti empiris mengeksplorasi hubungan ini. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, maka harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang, waktu, maupun tenaga yang dikeluarkan dan ditukarkan dengan barang/jasa dengan nilai yang sama dalam artian secara kualitas dan kuantitas dari barang/jasa yang diperoleh sama nilainya dengan sejumlah uang, waktu, maupun tenaga yang dikeluarkan.

2.1.2.2 Dimensi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Indrasari, 2019) dimensi harga dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

- a. Harga yang dipersepsikan, persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.
- b. Harga yang direferensikan, referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan.

2.1.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu:

1. Faktor internal
 - a. Tujuan pemasaran perusahaan, Tujuan pemasaran perusahaan meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan,

meraih pangsa pasar yang besar, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

- b. Strategi bauran pemasaran, Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.
- c. Biaya, Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian.

2. Faktor eksternal

- a. Sifat pasar dan permintaan, Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah pasar termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoly, atau monopoli.
- b. Persaingan Lima kekuatan, pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.
- c. Unsur-unsur lingkungan eksternal yang lain, seperti kondisi ekonomi (inflasi, tingkat suku bunga), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dan kebijakan/peraturan pemerintah.

2.1.2.4 Indikator

Menurut (Kotler, 2018) agar sebuah perusahaan dapat memasarkan produknya ada beberapa indikator yang harus diperhatikan, sebagai berikut:

- 1) Harga Terjangkau, yaitu keinginan pelanggan sebelum memutuskan membeli. Para konsumen sebelum membeli mencari terlebih dulu harga yang bisa jangkau.

- 2) Harga Sesuai dengan Kualitas, yaitu untuk produk tertentu. Namun pelanggan tidak merasa keberatan membeli barang yang mahal jika kualitas produknya baik. Akan tetapi, pelanggan lebih menginginkan produk dengan kualitas baik dengan harga murah.
- 3) Persaingan Harga, yaitu perusahaan merencanakan penetapan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang akan dijual oleh pesaing di pasar.
- 4) Harga Sesuai dengan Manfaat, yaitu biasanya konsumen lebih mencari manfaat suatu produk daripada harga produk tersebut.
- 5) Diskon, yaitu potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen sebagai bentuk penghargaan karena telah membeli dan membuat senang penjual.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Definisi

Tjptono dalam Sholeha *et al.* (2018) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu standar yang harus dicapai dengan memenuhi persyaratan tertentu, kualitas merupakan nilai dari suatu barang maupun jasa dalam hal ini adalah pelayanan yang menjelaskan bahwa jasa tersebut memberikan pelayanan dengan sangat baik sehingga mampu memenuhi ekspektasi dan memuaskan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas pelayanan adalah sejauh mana kemampuan (*ability*)

perusahaan untuk menyediakan segala sesuatu yang diharapkan pembeli untuk memenuhi kebutuhannya. Layanan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembelian barang oleh pembeli di toko. Variabel ini penting pada proses keputusan pembelian sebab layanan kepuasan pelanggan mempengaruhi terjadinya pembelian ulang sehingga penjualan meningkat (Patmala & Fatimah, 2021).

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Fandy Tjiptono, 2016) menyatakan bahwa ada lima dimensi utama dalam menilai kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Empati (*Emphaty*), yaitu perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 2) Keandalan (*reliability*), yaitu dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 3) Jaminan (*assurance*), Perilaku para karyawan dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan biasanya menciptakan rasa aman bagi para pelanggan. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- 4) Daya Tanggap (*Responsiveness*), Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon

permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

- 5) Bukti fisik (*Tangible*), Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

Berdasarkan dimensi tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan berarti identik atau sama dengan pelayanan prima yaitu memberikan pelayanan yang terbaik agar pelanggan merasa puas sesuai dengan permintaan dan kebutuhan.

2.1.3.3 Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut (Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, 2016) mengidentifikasi sumber kualitas yang menentukan kualitas pelayanan yaitu :

- 1) *Production Quality*, Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kerjasama antara departemen produksi atau operasi dan departemen pemasaran.
- 2) *Delivery Quality*, Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh janji perusahaan terhadap konsumen.
- 3) *Desain Quality*, Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditemukan sejak pertama kali jasa tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 4) *Relationship Quality*, Menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh relasi profesional dan sosial antara perusahaan dan *stakeholder* (konsumen, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan).

2.1.3.4 Indikator

Menurut Kotler dalam (Ilhamsyah & Mulyani, 2018) menyatakan ukuran pelayanan maksimal dapat dilihat pada indikator di bawah ini:

- 1) Wujud (*Tangible*), merupakan bentuk nyata dari fasilitas fisik, personel, bahan komunikasi, serta peralatan. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.
- 2) Empati (*Emphaty*), Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen.
- 3) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Hal ini berarti jasa yang dikelola harus dilaksanakan dengan konsisten dan cermat.
- 4) Ketanggapan (*Responsiveness*), manajemen harus memberikan tanggapan dengan cepat dan kreatif atas permintaan dan masalah konsumen.
- 5) Jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukan kepercayaan dan keyakinan.

Berdasarkan dimensi tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan berarti identik atau sama dengan pelayanan prima yaitu memberikan pelayanan yang terbaik agar pelanggan merasa puas sesuai dengan permintaan dan kebutuhan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Definisi

(Prianggoro & Sitio, 2019) memberikan pemahaman tentang keputusan pembelian sebagai mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk

memecahkan masalah dan menilai pilihan secara sistematis dan obyektif dan tujuan yang menentukan keuntungan dan kerugian masing-masing. Menurut Assauri dalam (Harras, 2018) keputusan pembelian adalah sebuah proses dalam menentukan keputusan apa yang harus diambil yaitu untuk membeli atau tidak membeli berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam (Kurniawan, 2018) merupakan realisasi dari perencanaan dan pertimbangan yang mendalam dalam memilih suatu produk yang melibatkan pemecahan masalah kompleks tentang merek, jumlah, membeli dimana, waktu membeli dan cara membayar. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam (Sulaeman et al., 2021) ialah sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dengan menentukan apakah jadi membeli atau tidak dan keputusan tersebut diambil setelah beberapa kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah langkah yang pasti dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap barang/jasa dengan mempertimbangkan berbagai hal dengan tujuan kehati-hatian dalam membeli produk sehingga manfaat pada produk tersebut dapat digunakan secara maksimal.

2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Kotler, 2017) menjelaskan ada lima proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Masalah, yaitu sebelum memulai pembelian harus mengetahui masalah apa yang dibutuhkan. Ketika suatu kebutuhan diketahui konsumen berarti telah memahami kebutuhan yang ditentukan sehingga masalah selesai dan terpenuhi. Kemudian proses pembelian dilakukan.
- 2) Pencarian Informasi, yaitu konsumen mencari informasi terlebih dulu untuk mengetahui kebutuhan dan keinginannya.
- 3) Evaluasi Alternatif, yaitu setelah dilakukan pencarian informasi sesuai kebutuhan, pelanggan akan memilih informasi dari beberapa alternatif yang akan dipertimbangkan salah satu agar dibeli.
- 4) Keputusan Pembelian, yaitu proses yang akan dilakukan konsumen dalam pembelian yang nyata. Pelanggan harus mengambil keputusan barang dan jasa mana yang harus dibeli atau tidak.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian, yaitu keputusan pembelian sudah dipilih dan pembelian selesai. Namun akan terjadi penilaian dari konsumen karena telah memilih produk dan jasa yang digunakan. Penilaian tersebut berupa merasa puas dan menyenangkan atau tidak menyenangkan.

2.1.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dalam (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut :

a. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah

geografis. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.1.4.4 Indikator

Menurut (Kotler, P., Keller, 2016) menyatakan bahwa ada enam dimensi dalam keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pilihan produk, perusahaan harus memperhatikan konsumen yang berniat untuk membeli sebuah produk yang akan dipertimbangkan.
- 2) Pilihan merek, konsumen harus menentukan pilihan pada merek sebelum dibeli.
- 3) Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang cocok dipilih untuk membeli barang atau jasa.

- 4) Jumlah Pembelian, konsumen menentukan banyak atau sedikit barang yang akan dibeli.
- 5) Waktu Pembelian, konsumen menentukan kapan waktu yang tepat untuk membeli dengan hari dan jam berbeda.
- 6) Metode Pembayaran, konsumen dapat menentukan metode transaksi yang akan digunakan seperti pembayaran tunai atau transfer via bank dan alat pembayaran online lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian yang sebelumnya telah dilakukan dengan topik yang relevan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Dila Damayanti dan Gede Elvin Febri Sudarmanto (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Keamanan Transaksi, dan Loyalitas Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Online Pada Aplikasi Traveloka	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif.
2	Hadyati HARRAS (2018)	Pengaruh Strategi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Citilink Di Bandara Soeta Jakarta	Regresi Linear berganda	Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan variabel strategi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 tabel lanjutan

3	Viona Puspa Candra Nurani (2018)	Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Garuda Indonesia	Analisis regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menemukan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan serta citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	M. Rahmadanni, Sri Nuringwahyu, Ratna Nikin Hardati (2021)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di Situs Traveloka.Com	Analisis regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
5	Sutama Wisnu Dyatmika (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Jalanjalan.Id Gresik	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Arif Fakhrudin (2019)	Pengaruh Kewajaran Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Penumpang Maskapai Citilink Indonesia	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif
7	Luh Putu Budi Wijayani, Ni Wayan Eka Mitariani, I Gusti Ayu Imbayani (2020)	Pengaruh Harga, Layanan Online, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Udara Pada <i>Ticketing Service Center (TSC)</i> PT. Korean Air Denpasar	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga, Layanan Online, dan Citra Merek secara Bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber: Peneliti (2022)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen memiliki beberapa pertimbangan sebelum menentukan untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang/jasa. Salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah harga dari barang/jasa. Menurut Kotler dalam (Ilhamsyah & Mulyani, 2018) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat yang diterima dari produk atau jasa tersebut. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Dyatmika & Firdaus, 2021) menunjukkan hasil penelitian bahwa setelah dilakukan uji hipotesis, variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan selain harga bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik sehingga perusahaan akan mendapatkan kepercayaan yang pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produknya (Martua & Djati, 2018).

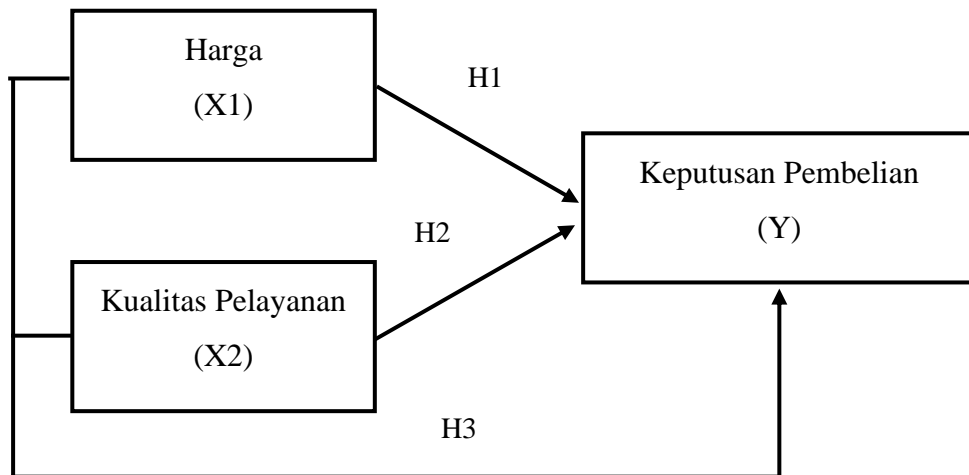
Tjptono dalam (Sholeha *et al.*, 2018) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu standar yang harus dicapai dengan memenuhi persyaratan tertentu, kualitas merupakan nilai dari adalah pelayanan yang menjelaskan bahwa jasa tersebut memberikan pelayanan dengan sangat baik sehingga mampu memenuhi ekspektasi

dan memuaskan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Boediono *et al.*, 2018) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang diperoleh pada Laporan Tahunan 2020 menunjukkan adanya penurunan jumlah penumpang yang diangkut secara drastis. Hakikatnya, persaingan yang ketat menunjukkan bahwa pengusaha dalam bidang tersebut telah banyak bermunculan sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan untuk menentukan mana produk yang akan sesuai dengan eskpektasi dan harapannya Igir *et al.* (2018). Dengan demikian mengharuskan perusahaan untuk mempelajari dan mengetahui perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu barang maupun jasa (Putranto & Qiyanto, 2020).

Walton dalam Purnama (2018) menyatakan bahwa harga dan kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan, masih ada sedikit bukti empiris mengeksplorasi hubungan ini. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Berdasarkan uraian diatas untuk memudahkan dalam penyampaian kerangka pemikiran pada penelitian ini maka arah penelitian dapat dilihat pada gambar kerangka berpikir berikut ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti (2022)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian dan gambar kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat Citilink di Kota Batam

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat Citilink di Kota Batam

H3: Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat Citilink di Kota Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah penelitian pendekatan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode yang bersifat objektif dan ilmiah dengan data diperoleh dari angka nilai atau pernyataan, yang diukur dengan analisis statistik (Sugiyono, 2016). Penelitian ini berdasarkan penelitian lapangan yang akan dilakukan menyebarkan kuesioner kepada responden.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan sifat atau pendekatan pengembangan, pendekatan ini berguna untuk memperoleh informasi tentang perkembangan suatu obyek tertentu dalam waktu tertentu (Abdullah, 2015). Pendekatan pengembangan digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan mengembangkan penelitian sebelumnya dengan menggunakan variabel yang berbeda.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Citilink di Tanjung Piayu, Sei Beduk, Kota Batam sebagai tempat lokasi penelitian mendapatkan data dan keperluan yang dibutuhkan.

3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian merupakan jangka waktu penelitian dilakukan. Periode pada penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Maret sampai Agustus tahun 2022. Berikut adalah jadwal penelitian yang digunakan penulis selama penelitian:

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Rancangan						
Tinjauan						
Persiapan Penelitian						
Pembuatan Kuesioner						
Penyampaian Kuesioner						
Pengolahan Data						
Penyelesaian Skripsi						

Sumber: peneliti (2022)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan bagian dari suatu wilayah baik subjek maupun objek dengan ciri khas tertentu untuk kemudian dipelajari serta dilakukan penelitian dan ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Jumlah populasi pada penelitian ini belum diketahui, oleh karena itu digunakan rumus Lemeshow sebagai teknik penentuan besar sampel dengan rumus sebagai berikut

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Rumus 3.1 (Rumus Lemeshow)

Sumber: (Pane & Purba, 2020)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z_{α} = nilai standar dari distribusi $\alpha = 5\% = 1,96$

P = Estimasi proporsi populasi

Q = interval dan penyimpanan

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh hasil 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100. Maka sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian yang digunakan untuk memperkirakan populasi. Dalam penelitian ini metode yang digunakan *probabilitas sampling* dan pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Pengambilan sampel pada metode ini pengambilan dilakukan secara acak. Artinya sampel diambil dari setiap orang menggunakan jasa maskapai Citilink (Indriantoro, 2018).

3.5 Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Data primer ialah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui metode wawancara maupun observasi. Data primer dalam penelitian ini

adalah data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan Citilink.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang memiliki metode secara tidak langsung untuk mendapatkannya, data ini bisa diperoleh tanpa harus melakukan wawancara seperti data primer seperti melalui catatan yang ditulis oleh orang lain, jurnal dan lain sebagainya. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari buku–buku literatur manajemen pemasaran, jurnal, skripsi terdahulu, dan internet.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dalam bentuk kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016) skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap sebagai alat riset dalam melakukan survey, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok organisasi tentang situasi sosial. Berikut skala pengukuran dalam analisis kuantitatif maka jawaban dapat diberi penilaian dengan skor seperti pada tabel 3.2.

Tabel 3.2 Instumen Skala Likert

NO	Skala Likert	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiono (2016)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Independen

Variabel idenpenden atau bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2016). Variabel bebas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Harga (X1)

Walton dalam (Purnama, 2018) menyatakan bahwa harga dan kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan dalam bentuk uang, waktu, serta usaha untuk memperoleh dan memiliki manfaat dari suatu barang maupun jasa yang nilainya sama dengan harga yang telah dikeluarkan.

b. Kualitas Pelayanan (X2)

Tjptono dalam (Sholeha et al., 2018) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu standar yang harus dicapai dengan memenuhi persyaratan tertentu, kualitas merupakan nilai dari suatu barang maupun jasa dalam hal ini adalah pelayanan yang menjelaskan bahwa jasa tersebut memberikan pelayanan dengan sangat baik sehingga mampu memenuhi ekspektasi dan memuaskan pelanggan.

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel dependen atau terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Variabel terikat dalam penelitian ini Keputusan Pembelian (Y).

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong dalam (Kurniawan, 2018) merupakan realisasi dari perencanaan dan pertimbangan yang mendalam dalam memilih suatu produk yang melibatkan pemecahan masalah kompleks tentang merek, jumlah, membeli dimana, waktu membeli dan cara membayar.

Tabel 3.3 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Kategori	Skala
Harga (X1)	1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Daya saing harga 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi	Sangat Tidak Setuju-Sangat Setuju (1-5)	Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	1) Wujud 2) Empati 3) Kehandalan 4) Ketanggapan 5) Jaminan	Sangat Tidak Setuju-Sangat Setuju (1-5)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	1) Pilihan Merek 2) Pilihan Penjualan 3) Pilihan Jumlah Produk 4) Waktu Pembelian 5) Metode Pembayaran 6) Jumlah Pembelian	Sangat Tidak Setuju-Sangat Setuju (1-5)	Likert

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013). Statistik deskriptif pada umumnya digunakan untuk memberikan informasi mengenai variabel-variabel penelitian di dalam suatu penelitian.

3.8.2 Uji Validitas Data

Menurut Sujarweni (2018) mengemukakan bahwa, uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah ada pernyataan pada kuesioner yang harus dipilih dan diganti karena dianggap tidak relevan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data, kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk degree of freedom $d(f)=n-k$ dengan alpha 0,5. Adapun rumus korelasi bagian total (*Part Whole Correlation*) adalah :

$$r_{bt} = \frac{(r_{xy}) + (SB_y) - (SB_x)}{\sqrt{V_y + V_x - 2(SB_y)(SB_x)}} \quad \text{Rumus 3.2 Kolerasi}$$

Sumber: (Sujarweni, 2018)

Keterangan :

r_{bt} = Koefisien korelasi bagian total

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

SB_y = Simpangan baku total (komposit)

SB_x = Simpangan baku bagian (butir)

V_y = Variasi total

V_x = Variasi bagian (butir)

Kemudian dengan r_{bt} dikonsultasikan dengan r tabel pada taraf signifikan 5% atau 0,05, jika diperoleh dari perhitungan $\geq r$ tabel maka butir soal dikatakan valid. Tetapi jika $r <$ dari r tabel maka butir soal dikatakan tidak valid.

3.8.3 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, Pengujian reliabilitas instrumen dianalisis dengan metode alpha cronbach. Apabila Alpha Cronbach $>$ standar 0,60 maka instrument dinyatakan reliable.

Tabel 3.4 Skala Alpha Cronbach's

Hasil Uji Alpha Cronbach's	Keterangan
0,00-0,20	Kurang reliabel
0,21-0,40	Agak reliabel
0,41-0,60	Cukup reliabel
0,61-0,80	Reliabel
0,81-1,00	Sangat reliabel

Sumber: (Ilhamsyah & Mulyani, 2018)

3.8.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalisasi data menunjukkan pola data terdistribusi secara normal, karena bentuk kurva pada histrogram memiliki bentuk seperti lonceng dan pada probability plot data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dasar pengambilan keputusan adalah melihat angka probabilitas dari statistik J-B, dengan ketentuan yaitu jika nilai

probabilitas $\rho \geq 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi namun jika probabilitas $< 0,05$, maka asumsi normalitas tidak terpenuhi (Setiawan & Frianto, 2021).

b. Uji Multikolinieritas

Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai *Varian Inflation Factor (VIF)*. menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10 % yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi (Setiawan & Frianto, 2021). Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya multikolinieritas dapat diketahui dengan kriteria berikut ini :

1. Jika $VIF \leq 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas
2. Jika $VIF > 10$, maka terjadi multikolinieritas
3. Jika tolerance $\geq 0,01$, maka terjadi multikolinieritas
4. Jika tolerance $< 0,01$, maka tidak terjadi multikolinieritas

c. Uji Heteroditas

Heterokedastisitas berarti penyebaran titik dan populasi pada bidang regresi tidak konstan hasilnya bahwa tidak terdapat pola yang jelas maka tidak terjadi heterokedastisitas sehingga model regresi tersebut layak digunakan (Setiawan & Frianto, 2021). Uji Heteroskedastisitas bermaksud memeriksa terjadinya perbedaan variance dari residual antar riset. Saat angka signifikansi variabel independen $> 0,05$ maka tak adanya heteroskedastisitas. Namun, saat angka signifikansi variabel independen.

3.8.5 Uji Pengaruh

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel secara individual. Adapun persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Rumus 3.3 Rumus Regresi Linier Berganda
Sumber: (Sugiyono, 2016)

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta b_1, b_2 = Koefisien garis regresi

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Pelayanan

e = Error / variabel pengganggu

b. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Dari koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan perbedaan antara variabel terikat dengan variabel bebas, maka semakin besar nilai koefisien determinasi (R^2) maka semakin baik model tersebut dalam menjelaskan perbedaan variabel. Menurut (Sugiyono, 2016)

rumus menghitung koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{SSR}{Total\ SS}$$

Rumus 3.4 koefisien determinasi

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Keterangan :

SSR = *Sum of Squares Regression*

Total SS = *Total Sum of Squares*

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat Citilink.

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.5 Uji T

Sumber: (Sujarweni, 2018)

Keterangan:

t = Nilai t hitung selanjutnya dapat dilihat melalui t tabel

r^2 = Kolerasi parsial

n = Jumlah sampel

3.9.2 Uji f Simultan (Uji F)

Menurut (Priyitno, 2016) uji F berfungsi untuk mengetahui pangaruh variable independen secara simultan terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Untuk menguji pengaruh variabel-variabel indpenden secara simultan terhadap kinerja karyawan digunakan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Menentukan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya tidak dapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

- 2) f_{tabel} ditentukan dengan $\alpha = 5\%$, $df1 (k-1)$ dan $df2 (n-k)$.

3) Kriteria Pengujian

- a. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel-variabel *independen* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*.
- b. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel-variabel *independen* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*.

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Rumus 3.6 Uji F

Sumber: (Rahayu, 2020)

Keterangan:

R = koefisien korelasi ganda

K = jumlah variabel independen

N = sampel