

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
TIKET PESAWAT  
(STUDI KASUS PELANGGAN PT SRIWIJAYA AIR  
KOTA BATAM)**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Ginda WiraDharma Lubis**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2017**

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
TIKET PESAWAT  
(STUDI KASUS PELANGGAN PT SRIWIJAYA AIR  
KOTA BATAM)**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
guna memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh**

**Ginda Wira Dharma Lubis**

**130910369**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM**

**2017**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 08 Februari 2017

Yang membuat pernyataan,

Ginda WiraDharma Lubis  
NPM. 130910369

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT  
(STUDI KASUS PELANGGAN PT SRIWIJAYA AIR  
KOTA BATAM)**

**Oleh:  
Ginda WiraDharma Lubis  
130910369**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
guna memperoleh gelar Sarjana**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 08 Februari 2017**

**Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

Saat ini persaingan bisnis di bidang penerbangan sangat ketat, dinamis sesuai perkembangan ekonomi dan teknologi, serta meningkatnya kebutuhan pelanggan. Permasalahan yang menjadi dasar penelitian ini adalah terjadinya penurunan jumlah pelanggan yang biasanya selalu kembali melakukan transaksi, namun sekarang banyak pelanggan yang menggunakan jasa penerbangan lain. Hal ini menyebabkan perusahaan harus terus meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan penerbangan bersama PT Sriwijaya Air, sedangkan sampel yang digunakan adalah 334 pelanggan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara menyebarkan kuisioner. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan pihak manajemen PT Sriwijaya Air Kota Batam meningkatkan promosi di media-media promosi yang ada seperti baliho, radio lokal, televisi lokal, spanduk, media cetak, aktif di pameran-pameran yang ada di kota Batam, dan lain-lain. Selain itu, manajemen perusahaan juga dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan seperti jam penerbangan tepat waktu, pelayanan *reservation/ticketing* lebih baik, memaksimalkan pelayanan selama pelanggan berada di bandara keberangkatan dan di bandara tujuan, serta kesiapan dan kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan sesuai yang diharapkan oleh pelanggan.

**Kata kunci: Promosi & Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.**

## **ABSTRACT**

*Currently the business competition in the aviation sector is very tight, dynamic according to economic and technological developments, as well as increasing customer requirements. The problems that became the basis of this research is the decline in the number of customers who usually always back the transaction, but now many customers who use the services of another airline. This forced the company to continuously improve service quality so as to influence the purchasing decisions of customers. The purpose of this study was to determine the effect of promotion and service quality to the customer's purchase decision. This type of research that will be used is quantitative. The population in this study is the customer who had practiced with PT Sriwijaya Air flights, while the sample is 334 customers. Data collection method used is by distributing questionnaires. Model analysis of the data used in this research is multiple linear regression analysis. The results in this study indicate that the sale and service quality has a significant influence on purchasing decisions. The result is expected the management of PT Sriwijaya Air Batam increase promotion in the media campaign there are like billboards, local radio, local television, banners, print media, active in exhibitions in the city of Batam, and others. In addition, the management company can also maintain and improve the quality of service provided to customers such as hours of flight time, service reservation / ticketing better, maximize service for customers at the airport of departure and the airport of destination, as well as readiness and alertness of employees in serving customers as expected by the customer.*

***Keywords: Promotion & Quality Service, Purchasing Decision.***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kehadirat Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat, taufik, karunia dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa peneliti terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, peneliti menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Putera Batam.
3. Bapak Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Ekonomi Universitas Putera Batam.
4. Bapak Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M. selaku Pembimbing Skripsi.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Bapak H. Syahrul Lubis, S.Sos. dan Alm. Hj. Ibu Zani Simanungkalit selaku orang tua peneliti yang selalu memberikan dukungan berupa doa, moral, dan motivasi kepada peneliti.

7. Pimpinan dan karyawan PT Sriwijaya Air Distrik Batam yang turut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Siti Berliana Daulay, S.Pd. selaku istri peneliti dan Azira Meigina Yolanda Lubis selaku anak peneliti.
9. Semua teman-teman seperjuangan di Universitas Putera Batam angkatan 2013.
10. Semua pihak yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Semoga Allah swt. membalas kebaikan dan selalu mencurahkan rahmat, rezeki, keberkahan dan hidayah-Nya, Amin.

Batam, Februari 2017

Peneliti



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK .....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR RUMUS .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Pembatasan Masalah .....	7
1.4 Perumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1 Segi Teoritis .....	8
1.6.2 Segi Praktis .....	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1 Teori Dasar.....	10
2.1.1 Promosi .....	10
2.1.2 Kualitas Pelayanan .....	15
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu .....	22

2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
2.4 Hipotesis.....	25
BAB III .....	27
METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Desain Penelitian.....	27
3.2 Operasional Variabel .....	27
3.2.1 Variabel Independen .....	28
3.2.2 Variabel Dependen.....	29
3.3 Populasi dan Sampel .....	30
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2 Sampel.....	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.5 Metode Analisis Data.....	33
3.5.1 Analisis Deskriptif Kuantitatif .....	34
3.5.2 Uji Kualitas Data.....	35
3.5.3 Uji Asumsi Klasik 3.5.3.1 Uji Normalitas .....	36
3.5.4. Analisis Regresi Linier Berganda .....	38
3.5.5 Uji Hipotesis .....	39
3.6 Lokasi Dan Jadwal Penelitian .....	42
3.6.1 Lokasi.....	42
3.6.2 Jadwal Penelitian.....	42
BAB IV .....	43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	43
4.1 Hasil Penelitian .....	43
4.1.1 Deskriptif Umum Responden.....	43
4.1.2 Analisis Deskriptif .....	46
4.1.3 Hasil Uji Kualitas Data .....	73
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	75

4.1.5 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	80
4.1.6 Hasil Uji Hipotesis.....	81
4.2 Pembahasan.....	84
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	88
5.1 Simpulan.....	88
5.2 Saran.....	89

DAFTAR PUSTAKA  
DAFTAR RIWAYAT HIDUP  
SURAT KETERANGAN PENELITIAN  
LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 3. 1 Operasional Variabel X.....	28
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Y .....	29
Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian.....	42
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia .....	44
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan .....	46
Tabel 4. 4 Kriteria Nilai Penafsiran .....	47
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1) .....	47
Tabel 4. 6 Pernyataan 1 Promosi (X1.1).....	49
Tabel 4. 7 Pernyataan 2 Promosi (X1.2).....	50
Tabel 4. 8 Pernyataan 3 Promosi (X1.3).....	50
Tabel 4. 9 Pernyataan 4 Promosi (X1.4).....	51
Tabel 4. 10 Pernyataan 5 Promosi (X1.5).....	51
Tabel 4. 11 Pernyataan 6 Promosi (X1.6).....	52
Tabel 4. 12 Pernyataan 7 Promosi (X1.7).....	53
Tabel 4. 13 Pernyataan 8 Promosi (X1.8).....	53
Tabel 4. 14 Tingkat Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi (X1).....	54
Tabel 4. 15 Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X2) .....	54
Tabel 4. 16 Pernyataan 1 Kualitas Pelayanan (X2.1).....	57
Tabel 4. 17 Pernyataan 2 Kualitas Pelayanan (X2.2).....	57
Tabel 4. 18 Pernyataan 3 Kualitas Pelayanan (X2.3).....	58
Tabel 4. 19 Pernyataan 4 Kualitas Pelayanan (X2.4).....	58
Tabel 4. 20 Pernyataan 5 Kualitas Pelayanan (X2.5).....	59
Tabel 4. 21 Pernyataan 6 Kualitas Pelayanan (X2.6).....	60
Tabel 4. 22 Pernyataan 7 Kualitas Pelayanan (X2.7).....	60
Tabel 4. 23 Pernyataan 8 Kualitas Pelayanan (X2.8).....	61
Tabel 4. 24 Pernyataan 9 Kualitas Pelayanan (X2.9).....	62
Tabel 4. 25 Pernyataan 10 Kualitas Pelayanan (X2.10).....	62
Tabel 4. 26 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	63
Tabel 4. 27 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	64
Tabel 4. 28 Pernyataan 1 Keputusan Pembelian (Y.1) .....	66

Tabel 4. 29 Pernyataan 2 Keputusan Pembelian (Y.2) .....	66
Tabel 4. 30 Pernyataan 3 Keputusan Pembelian (Y.3) .....	67
Tabel 4. 31 Pernyataan 4 Keputusan Pembelian (Y.4) .....	68
Tabel 4. 32 Pernyataan 5 Keputusan Pembelian (Y.5) .....	68
Tabel 4. 33 Pernyataan 6 Keputusan Pembelian (Y.6) .....	69
Tabel 4. 34 Pernyataan 7 Keputusan Pembelian (Y.7) .....	69
Tabel 4. 35 Pernyataan 8 Keputusan Pembelian (Y.8) .....	70
Tabel 4. 36 Pernyataan 9 Keputusan Pembelian (Y.9) .....	71
Tabel 4. 37 Pernyataan 10 Keputusan Pembelian (Y.10) .....	71
Tabel 4. 38 Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	72
Tabel 4. 39 Hasil Uji Validitas.....	73
Tabel 4. 40 Hasil Uji Realibilitas.....	74
Tabel 4. 41 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	77
Tabel 4. 42 Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
Tabel 4. 43 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	78
Tabel 4. 44 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	80
Tabel 4. 45 Hasil Uji t (Parsial) .....	82
Tabel 4. 46 Hasil Uji F .....	83
Tabel 4. 47 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi .....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penumpang Tahun 2016 .....	3
Gambar 2. 1 Bauran Promosi Sumber: Nickels, et al (2010:188).....	11
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4. 1 Hasil Uji Histogram .....	75
Gambar 4. 2 Hasil Uji Grafik Normal <i>P-P Plot</i> .....	76
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas - <i>Scatter Plot</i> .....	79

## DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Ketentuan Slovin .....	31
Rumus 3. 2 Product Moment .....	35
Rumus 3. 3 Regresi Linier Berganda .....	38
Rumus 3. 4 T hitung.....	40

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran I:** Kuesioner

**Lampiran II:** Tabulasi Data Jawaban Kuesioner

**Lampiran III:** Hasil Uji SPSS 22

**Lampiran IV:** Daftar t tabel Statistika

**Lampiran V:** Daftar f Tabel Statistika

**Lampiran VI:** Daftar r Tabel Statistika



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

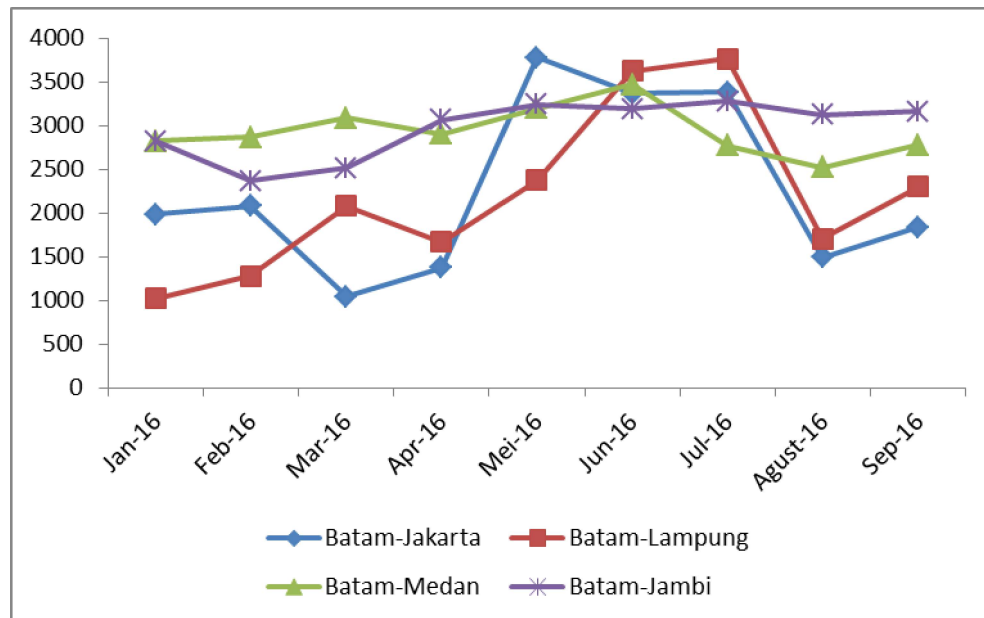
Kota Batam salah satu kota di Negara Indonesia yang terletak di provinsi Kepulauan Riau. Pada tanggal 19 November 2015 kota Batam tercatat memiliki jumlah penduduk sekitar 1,1 juta jiwa dan biasanya selalu bertambah setiap tahunnya. Kota Batam merupakan salah satu kota transit yang menjadi favorit bagi wisatawan lokal untuk berpergian ke luar negeri seperti negara Malaysia, Singapura, Thailand, dan negara-negara asean terdekat lainnya. Kota Batam dikelilingi laut sehingga untuk mengunjunginya diperlukan alat transportasi yang salah satunya adalah transportasi udara. Kebutuhan alat transportasi udara di kota Batam dari tahun ke tahun semakin meningkat dan saat ini menjadi transportasi semua kalangan, baik kalangan atas, menengah, maupun bawah. Transportasi udara atau pesawat terbang merupakan alat transportasi yang efektif dan efisien untuk melakukan perjalanan dari satu kota ke kota lain. Pesawat terbang sangat membantu penduduk Batam dalam melakukan perjalanan dari Kota Batam ke kota lain dan dari luar kota ke Kota Batam.

Salah satu perusahaan penerbangan yang berpartisipasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan transportasi udara adalah PT Sriwijaya Air. PT Sriwijaya Air merupakan maskapai penerbangan yang berdiri pada tanggal 10 November 2003. PT Sriwijaya Air senantiasa melayani penduduk Batam untuk berpergian baik menuju ke kota lain, maupun kembali ke Kota Batam. Untuk mendapatkan hati pelanggan, PT

Sriwijaya Air harus melakukan kegiatan pemasaran agar jasa yang ditawarkan dapat terjual sesuai yang diharapkan. Slogan perusahaan adalah “*Sriwijaya Air Your Flying Partner,*” hal ini bermakna bahwa PT Sriwijaya Air berkomitmen untuk mendorong selalu meningkatkan pelayanan dan dapat melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya.

Sejak berdiri, PT Sriwijaya Air terus melakukan ekspansi dari satu kota ke kota lain yang ada di Indonesia, salah satunya kota Batam. Di kota Batam, PT Sriwijaya Air mulai beroperasi pada tanggal 23 September 2004 sampai dengan saat ini. Hadirnya PT Sriwijaya Air di kota Batam secara otomatis menambah persaingan dengan bidang usaha yang sejenis. Berbagai strategi pemasaran dan penjualan yang diterapkan oleh PT Sriwijaya Air untuk dapat bersaing dengan maskapai penerbangan lainnya di Kota Batam. Pelayanan unggulan (*service excellent*) kepada calon pelanggan yang menggunakan jasa PT Sriwijaya Air, mulai dari *pre-flight*, *in-flight*, dan *post-flight* merupakan tujuan utama perusahaan.

Berdasarkan data penumpang pada grafik 1.1 menunjukkan bahwa *trend* jumlah pelanggan PT Sriwijaya Air kota Batam. Bulan Januari s.d. April 2016 kategori *low season*, bulan Mei s.d. Juli 2016 kategori *peak season*, dan Agustus s.d. September kategori *low season*. Rute Batam–Jakarta pada awalnya terbang dua kali dalam sehari dengan nomer penerbangan SJ-033 dan SJ-031, namun di bulan Agustus 2016 menjadi 1 frekuensi. Ketiga rute lainnya memiliki frekuensi 1 kali, namun memiliki jumlah penumpang yang tidak sesuai harapan perusahaan khususnya pada *low season*.



Gambar 1. 1 Data Penumpang PT Sriwijaya Air Kota Batam Tahun 2016

Pelanggan merupakan aset yang memegang peranan penting untuk menentukan keberhasilan perusahaan. Mengingat pelanggan mampu mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan dimasa sekarang dan masa mendatang, maka upaya untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Untuk menarik hati pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan, maka dibutuhkan promosi yang maksimal sehingga dapat menarik perhatian pelanggan dan memiliki kualitas pelayanan yang unggul sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk membeli tiket pesawat, salah satunya adalah promosi. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang penting untuk dilaksanakan oleh sebuah perusahaan dalam mengenalkan dan memasarkan produk kepada masyarakat.

Promosi juga merupakan arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan calon pelanggan guna mewujudkan terjadinya transaksi jual beli. Untuk mempengaruhi calon pelanggan atas produk yang ditawarkan, PT Sriwijaya Air tentu sudah melaksanakan kegiatan promosi di kota Batam, namun peneliti menemukan masalah dalam hal ini, yaitu promosi yang dilakukan PT Sriwijaya Air di kota Batam masih terbilang rendah sehingga produk jasa yang ditawarkan belum begitu dikenal dengan baik oleh calon pelanggan atau warga di kota Batam yang mengakibatkan perhatian calon pelanggan rendah dibandingkan terhadap kompetitor yang sejenis. Kerja sama yang dilakukan oleh PT Sriwijaya Air kepada berbagai perusahaan media iklan dengan menggunakan sistem barter, misalnya biaya pemasangan iklan di media cetak biayanya Rp 70,000,000. dalam setahun, namun PT Sriwijaya Air membayarnya dengan memberikan saldo tiket bukan pembayaran *cash*. Hal ini yang kurang diterima oleh perusahaan media iklan dengan alasan mereka membutuhkan uang tunai dan sudah melakukan kerjasama barter dengan pihak lain sebelumnya.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan bagian penting dari fasilitas pelayanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan. Bagi perusahaan penerbangan yang merupakan perusahaan bergerak dibidang jasa, kualitas pelayanan (*service quality*) sudah tentu menjadi peranan yang sangat penting dan mendukung operasional perusahaan dalam melayani pelanggan. Kualitas pelayanan adalah harapan para pelanggan pada sebuah perusahaan. Semua pelanggan tentu sangat mengharapkan pelayanan yang unggul (*service excellent*) dari sebuah perusahaan

penerbangan dan juga berharap diperlakukan layaknya seorang ratu dan seorang raja. Berjalannya waktu persaingan bisnis penerbangan semakin ketat, maka maskapai penerbangan di kota Batam berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang bertujuan untuk memuaskan dan memastikan kenyamanan pelanggan. Namun peneliti menemukan masalah pada faktor ini, yaitu kualitas pelayanan yang disajikan oleh perusahaan masih belum maksimal, seperti jadwal penerbangan yang mengalami keterlambatan dan pembatalan.

Beberapa faktor lainnya yang ditemukan oleh peneliti adalah harga yang lebih mahal dengan kompetitor perusahaan sejenis dengan selisih harga Rp 30,000 s.d. Rp 50,000, masih ada oknum-oknum karyawan/karyawati yang belum melaksanakan standar pelayanan yang diberlakukan oleh perusahaan, dan masih sedikitnya pilihan jadwal penerbangan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang ditemukan oleh peneliti, maka penting bagi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai promosi dan kualitas pelayanan yang berkaitan dengan keputusan pembelian tiket pesawat PT Sriwijaya Air di kota Batam oleh calon pelanggan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti dan mengangkat judul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Studi Kasus Pelanggan PT Sriwijaya Air Di Kota Batam).”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang penelitian di atas, maka ditemukan masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan operasional PT Sriwijaya Air kota Batam antara lain:

1. Terdapat masalah bahwa harga tiket pesawat yang relatif mahal sehingga selalu diperbandingkan oleh pelanggan karena harga menjadi alasan yang paling dicari oleh pelanggan. Maka dari itu perlu dicari penyelesaiannya, sehingga sesuai dengan keinginan pelanggan.
2. Terdapat masalah bahwa Promosi yang dilakukan PT Sriwijaya Air relatif rendah, sehingga masih banyak calon pelanggan atau warga kota Batam yang belum mengenal PT Sriwijaya Air dengan baik. Untuk itu diperlukan penyelesaiannya, sehingga calon pelanggan atau warga kota Batam dapat mengenal dengan baik PT Sriwijaya Air dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh calon pelanggan.
3. Terdapat masalah bahwa masih ada oknum-oknum karyawan/karyawati yang kurang ramah kepada pelanggan. Hal ini dapat memberikan kesan tidak nyaman bagi pelanggan.
4. Terdapat masalah bahwa masih sedikitnya pilihan jadwal terbang yang ditawarkan oleh PT Sriwijaya Air kepada pelanggan, yaitu rute-rute yang diterbangi PT Sriwijaya Air di kota Batam hanya 1 kali dalam sehari

sementara rute-rute kompetitor memiliki jadwal terbang lebih dari 1 kali dalam sehari.

5. Terdapat kualitas pelayanan yang disajikan oleh PT Sriwijaya Air kepada pelanggan belum maksimal, sehingga perlu ada perbaikan dan peningkatan yang lebih baik dan mengesankan.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi masalah menjadi dua variabel bebas (independen), yaitu promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2), serta satu variabel terikat (dependen), yaitu keputusan pembelian (Y).

### **1.4 Perumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian dan pembatasan masalah, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Sriwijaya Air kota Batam ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Sriwijaya Air kota Batam ?
3. Apakah promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Sriwijaya Air kota Batam ?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah guna mengetahui dan menganalisis, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Sriwijaya Air kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Sriwijaya Air kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada PT Sriwijaya Air kota Batam

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian-penelitian tentu diharapkan dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang membacanya. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

### **1.6.1 Segi Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan di bidang pemasaran berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh pelanggan sehingga secara otomatis juga dapat meningkatkan penjualan sebuah perusahaan jasa penerbangan.



## **1.6.2 Segi Praktis**

### **1. Bagi Peneliti**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, pengalaman, dan wawasan. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi para peneliti lainnya untuk melakukan penelitian yang sama atau juga yang korelasi di masa akan datang.

### **2. Bagi Masyarakat**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan masyarakat agar lebih selektif saat membeli sebuah produk baik jasa maupun barang.

### **3. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat PT Sriwijaya Air di Kota Batam oleh pelanggan, sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan saat melakukan evaluasi kinerja perusahaan dan agar tetap eksis meskipun dalam persaingan yang kompetitif.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

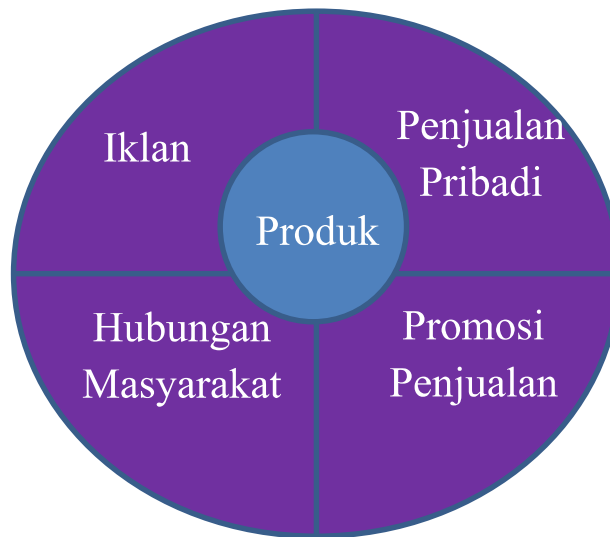
##### **2.1.1 Promosi**

Menurut Griffin *et al* (2007: 364-365) promosi merupakan teknik yang dirancang untuk menjual produk. Promosi merupakan bagian dari bauran komunikasi, seluruh pesan yang disampaikan oleh perusahaan ke konsumen mengenai produknya. Promosi bertujuan untuk menyampaikan empat hal, yaitu membuat calon pelanggan sadar terhadap produk, membuat mereka banyak mengetahui tentang produk, membujuk mereka untuk menyukai produk, dan membujuk mereka untuk membeli produk. Tujuan akhir segala promosi adalah meningkatkan penjualan. Selain itu, para tenaga pemasaran dapat menggunakan promosi untuk menyampaikan informasi, memposisikan produk, menambah nilai tambah produk, dan mengendalikan volume penjualan.

Wijayanto (2012: 296), mengatakan promosi merupakan dari bauran pemasaran yang memperhatikan teknik yang efektif dalam mendorong tingkat penjualan produk. Promosi merupakan sekumpulan teknik yang didesain untuk menjual produk. Promosi merupakan proses penyebaran informasi mengenai produk, merek ataupun perusahaan. Sasaran promosi antara lain adalah untuk

meningkatkan penjualan, meningkatkan daya terima produk baru, membentuk *positioning* maupun membangun citra perusahaan (*corporate image*).

Nickels, et al (2010:188), mengatakan promosi adalah usaha-usaha para pemasar mengenai produk-produk dan membujuk mereka untuk ikut serta dalam petukaran. Para pemasar menggunakan banyak alat yang berbeda untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Secara tradisional, seperti pada gambar 2.1 alat-alat itu adalah iklan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan. Kombinasi dari alat-alat promosi yang digunakan satu organisasi disebut bauran promosi (*promotion mix*). Produk ditunjukkan ditengah-tengah gambar untuk melukiskan kenyataan bahwa rancangan produk (produk itu sendiri) dapat menjadi sebuah alat promosi (misalnya, dengan cara membagi-bagikan sampel).



Gambar 2. 1 Bauran Promosi  
Sumber: Nickels, et al (2010:188)

### 2.1.1.1 Indikator Promosi

Nickels et al (2010:189-207), dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen bauran promosi sebagai berikut:

#### 1. Iklan (*Advertising*)

Iklan (*advertising*) adalah komunikasi non-personal dengan bayaran melalui berbagai media oleh organisasi-organisasi dan individu-individu yang dengan satu cara teridentifikasi di dalam pesan. Terdapat berbagai jenis iklan yang digunakan oleh berbagai organisasi untuk menjangkau sasaran pasar yang berbeda, antara lain:

##### a. Iklan ritel

Iklan ritel merupakan iklan kepada konsumen melalui berbagai toko ritel, seperti pasar swalayan dan toko.

##### b. Iklan perdagangan

Iklan perdagangan merupakan iklan kepada perantara grosir dan peritel oleh produsen untuk membujuk mereka mendistribusikan produk produsen tersebut.

##### c. Iklan institusi

Iklan institusi merupakan iklan yang dirancang untuk menciptakan citra yang menarik bagi sebuah organisasi bukan produknya. Contohnya, “kami peduli terhadap anda,” kalimat tersebut terpampang di *Giant Food* atau bangunan *mall*.

d. Iklan produk

Iklan produk adalah iklan untuk satu barang atau jasa guna menciptakan minat di antara konsumen, pembeli komersil, dan pembeli industrial.

e. Iklan advokasi

Jenis iklan ini mendukung satu pandangan tertentu atas sebuah isu. Contohnya, iklan yang mendukung pengendalian kepemilikan senjata atau menentang pembangkit listrik tenaga nuklir. Iklan-iklan seperti ini dikenal juga dengan sebutan *cause advertising*.

f. Iklan komparatif

Jenis iklan ini membandingkan produk-produk yang bersaing. Contohnya, sebuah iklan yang membandingkan dua obat demam yang berbeda dalam hal kecepatan dan manfaat.

g. Iklan interaktif

Iklan interaktif merupakan komunikasi berorientasi pelanggan yang memungkinkan pelanggan untuk memilih informasi yang mereka terima, seperti katalog video interaktif yang memungkinkan pelanggan memilih item-item apa yang akan ditayangkan.

h. Iklan *online*

Jenis iklan ini menyampaikan pesan-pesan iklan yang tampil di komputer saat orang-orang mengunjungi berbagai situs.

## 2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah presentasi dan promosi barang dan jasa secara tatap muka. Ini juga berarti mencari prospek-prospek baru dan melanjutkan layanan setelah terjadi penjualan. Penjualan efektif tidak sekadar masalah membujuk orang lain untuk membeli. Kenyataannya, saat ini penjualan pribadi lebih tepat dideskripsikan sebagai membantu orang lain memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

## 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah alat promosi yang menstimulasi pembelian konsumen dan minat *deller* melalui aktivitas-aktivitas jangka pendek. Aktivitas-aktivitas ini termasuk hal-hal seperti, pemajangan, pameran dagang, *event sponsorships*, dan kontes-kontes. Promosi penjualan dapat berlangsung secara internal dan eksternal. Usaha-usaha promosi penjualan internal yang terpenting ditujukan pada tenaga penjual dan baigan kontak pelanggan lainnya, seperti penanganan keluhan dan juru tulis. Usaha-usaha promosi penjualan internal, antara lain: (1) pelatihan penjualan; (2) pengembangan alat-alat bantu penjualan, seperti *flip charts*, tampilan *audio visual* portabel, dan video; (3) partisipasi dalam pameran-pameran dagang dimana tenaga penjual dapat memperoleh transaksi potensial. Setelah membangkitkan antusiasme internal, penting untuk melibatkan eksternal, yaitu: distributor dan *deller*.

## 4. Publisitas Dan Hubungan Masyarakat (*Public Relation And Publicity*)

Hubungan masyarakat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengubah kebijakan-kebijakan, dan prosedur-prosedur untuk merespon permintaan masyarakat, serta dalam melaksanakan sebuah program yang terdiri atas tindakan dan informasi untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan masyarakat. Dengan kata lain, sebuah program hubungan masyarakat yang baik terdiri dari tiga langkah, yaitu: mendengarkan masyarakat, mengubah kebijakan-kebijakan, dan menginformasikan masyarakat bahwa anda merespon kebutuhan mereka.

Publisitas (*publicity*) adalah informasi apapun mengenai seorang individu, produk, atau organisasi yang didistribusikan kepada masyarakat melalui media dan tidak dibayar atau dikendalikan oleh pihak penjual. Publisitas juga merupakan ujung tombak dari hubungan masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas maka komponen bauran promosi yang digunakan peneliti sebagai indikator promosi pada penelitian ini adalah menurut Nickels et al (2010:189-207), meliputi: iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

### **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penyampaian pelayanan yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan, karena jasa atau pelayanan kasat mata, dan kualitas pelayanan tidak selalu dapat dievaluasi secara akurat, pelanggan berusaha

menilai kualitas pelayanan berdasarkan apa yang dirasakan yaitu melalui atribut-atribut yang mewakili proses dari kualitas pelayanan Tjiptono (2006: 51). Beberapa pakar lain juga telah mendefinisikan kualitas pelayanan diantaranya yaitu menurut Sukmadi (2010: 41) Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima/diperoleh. Sedangkan menurut Wyckof dalam Tjiptono (2006: 60) Kualitas pelayanan (jasa) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Definisi kualitas pelayanan (jasa) juga berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006: 59).

Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan *contact personel* sangat penting dan menentukan kualitas pelayanan yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan, maka dalam waktu yang tidak lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan pelanggan lama dan dijauhi calon pelanggan. Sehubungan dengan peranan *contact personel* yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa, setiap perusahaan memerlukan *service excellent* atau disebut juga pelayanan yang unggul, artinya suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan, Elthaitammy (dalam Tjiptono, 2006: 58). Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep ini, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.

Kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya setiap karyawan harus memiliki keterampilan



tertentu, berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu melayani, tenang dalam bekerja, menguasai pekerjaannya, mampu berkomunikasi dengan baik dan memahami *gesture* pelanggan sehingga mampu menangani kebutuhan dan keluhan pelanggan secara profesional agar perusahaan memperoleh manfaat besar yakni berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pada dasarnya ada banyak sekali pendapat yang mengemukakan tentang penilaian terhadap elemen kualitas pelayanan, namun yang paling populer hanya ada lima dimensi pokok (indikator) dari kualitas pelayanan menurut Parasuraman dan kawan-kawan (dalam Tjiptono, 2008: 26) yaitu.

1. Bukti Langsung (*Tangibles*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan.
3. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
5. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dan kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesigapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.

Mengukur kualitas pelayanan berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu pelayanan dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanannya dipersepsikan baik dan memuaskan. Apabila kualitas pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas suatu pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2006: 60).

Dari beberapa definisi dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen disertai ketepatan penyampaian pelayanan yang baik agar memberikan kepuasan pelayanan sesuai harapan pelanggan. Adapun dalam penelitian ini indikator yang akan dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan adalah bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan daya tanggap (*responsiveness*).

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi, dan penilaian-penilaian secara evaluatif

(Sunyoto, 2015: 88). Menurut Cohen et al, (1980) dikutip oleh Peter dan Olson (2000) keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (dalam Sunyoto, 2015: 89).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 486) tidak semua situasi pengambilan keputusan pembelian konsumen menerima (atau membutuhkan) tingkat pencarian informasi yang sama. Jika semua keputusan pembelian membutuhkan usaha yang besar, maka pengambilan keputusan konsumen akan merupakan proses melelahkan yang menyita waktu. Sebaliknya, jika semua pembelian sudah merupakan hal rutin, maka akan cenderung membosankan dan hanya sedikit memberikan kesenangan atau sesuatu yang baru.

Menurut tujuan pembelian, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (indivudal), yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau konsumsi (Suryani, 2013: 13). Sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagan, dan lembaga *non-profit* yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau untuk memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan anggotanya.

Menurut Suryani (2013: 13) keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat, kelima peran tersebut meliputi :

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
2. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Faktor eksternal yang dapat menjadi input dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran serta faktor eksternal yang berupa lingkungan sosial budaya seperti keluarga, kelas sosial, sumber-sumber informal dan komersial, budaya, sub budaya. Kedua kekuatan eksternal tersebut akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Proses ini diawali dengan pengenalan masalah kebutuhan oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

membeli, dan evaluasi setelah membeli (Suryani, 2013: 15). Secara rinci tahapan proses pengambilan keputusan dapat diuraikan (Suryani, 2013: 15-17) sebagai berikut:

1. Mengenali kebutuhan, yaitu pada tahap ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dialaminya dengan yang diharapkan.
2. Mencari informasi, yaitu konsumen pada umumnya mencari informasi dari berbagai sumber. Tidak hanya sumber resmi yang dikeluarkan perusahaan seperti iklan atau dari pemasar melalui tenaga penjual, tetapi juga informasi dari pihak lain (utamanya orang yang berpengalaman) guna mendapatkan informasi yang benar-benar obyektif.
3. Mengevaluasi alternatif, yaitu informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk kepercayaan merek dan biaya atau risiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk.
4. Mengambil keputusan, yaitu terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian adalah sikap orang lain serta faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga). Pengaruh dari sikap orang lain tergantung pada intensitas sikap negatifnya terhadap alternatif pilihan dan derajat motivasi dari konsumen yang akan membeli untuk mengikuti orang lain. Sedangkan keadaan tidak terduga merupakan faktor situasional yang

menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembelian maupun keputusan pembelian.

5. Evaluasi paska pembelian, yaitu setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika kinerja produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan tidak puas.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini adalah mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Untuk mendukung penelitian yang dilakukan peneliti dengan variabel independen (promosi dan kualitas pelayanan) dan variabel dependen (keputusan pembelian), maka penelliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan terkait dengan variabel-variabel dalam penelitian ini. Peneliti menyajikan beberapa penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam tabel 2.1 sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

<b>NO</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Kesimpulan</b>
1.	Denny Daud (2013)	Promosi, Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT Bess Finance Manado.	Variabel Dependen: Keputusan Konsumen Variabel Independen: Promosi, dan Kualitas Layanan.	Promosi, dan Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Natasya Priskila Soriton, Bode Lumanauw, Dan Lucky O. H. Dotulong (2014)	Ekuitas Merek Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Pada <i>Kentucky Fried Chicken</i> MTC Manado.	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: Ekuitas Merek Dan Kualitas Pelayanan.	Ada pengaruh positif dan signifikan antara ekuitas merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
3.	Lanny N. A. Lengkey Dan Rita Taroreh (2014)	Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Pada PT Pegadaian Cabang Manado Timur.	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran.	Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Mohamad H.P. Wijaya (2013)	Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: Promosi, Citra Merek, Dan	Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan

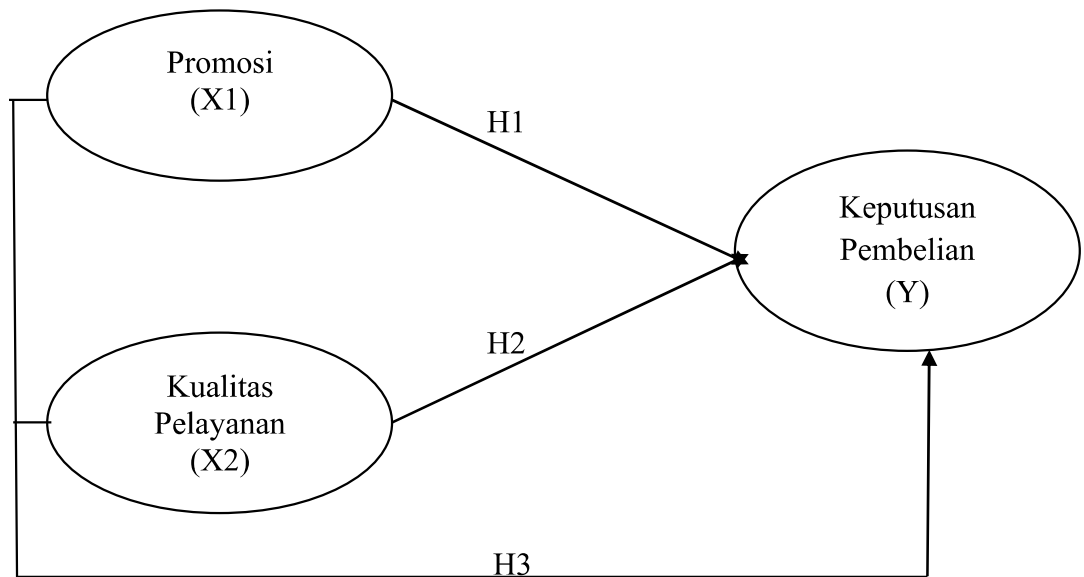
		Manado	Saluran Distribusi	Pembelian.
5.	Andrew F. Manampiring dan Irvan Trang (2016)	Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di PT Astra <i>International</i> TBK Malalayang	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat	Produk, Harga, Dan Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Tempat Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
6.	Jackson R. S. Weenas (2013)	Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Lanjutan tabel 2.1 penelitian terdahulu

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Beberapa pemaparan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu terkait variabel independen (promosi dan kualitas pelayanan) serta variabel dependen (keputusan pembelian) yang dikutip oleh peneliti sebagai acuan dalam penelitian ini, maka dapat membantu peneliti dalam menyusun suatu kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada gambar 2.2.





**Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran**

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap batasan-batasan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hal ini dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasari teori yang relevan, belum didasari pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2014: 64). Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis 1 (H1)

Menduga ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Sriwijaya Air kota Batam.

2. Hipotesis 2 (H2)

Menduga ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Sriwijaya Air kota Batam.

3. Hipotesis 3 (H3)

Menduga ada pengaruh yang signifikan promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada PT Sriwijaya Air kota Batam.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Desain Penelitian**

Pada dasarnya Penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2014: 2). Segala prosedur aktifitas penelitian yang peneliti lakukan dalam menyusun penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014: 16), penelitian kuantitatif pada prinsipnya adalah untuk menjawab masalah. Sedangkan metode yang digunakan yaitu desain penelitian kausalitas. Menurut Sanusi (2014: 14), desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat ataupun pengaruh antar variabel. Dalam penelitian ini umumnya hubungan sebab-akibat sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klarifikasi variabel penyebab, variabel perantara, dan variabel terikat.

### **3.2 Operasional Variabel**

Menurut Kerlinger (dalam Sugiyono, 2014: 38), variabel adalah konstruk (*construct*) atau sifat yang akan dipelajari. Sedangkan menurut Sugiyono (2014: 38), variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Operasional variabel berguna untuk

mengidentifikasi variabel-variabel apa saja yang akan diteliti, variabel apa yang termasuk variabel *independent* dan variabel apa yang termasuk variabel *dependent*. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel *independent*, yaitu Promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2), serta 1 variabel *dependent*, yaitu keputusan pembelian (Y) pada PT Sriwijaya Air Kota Batam.

### 3.2.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2014: 39), variabel *independent* yang dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Variabel *independent* juga sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor atau *antecedent*. Di dalam penelitian ini terdapat 2 variabel *independent*, yaitu promosi dan kualitas pelayanan yang akan mempengaruhi variabel *dependent*, yaitu keputusan pembelian di PT Sriwijaya Air Kota Batam.

**Tabel 3. 1 Operasional Variabel X**

Variabel	Operasional Variabel		
	Indikator	Kategori	Tingkat Pengukuran (Skala)
Promosi (X1)	1. Iklan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat 4. Penjualan pribadi (Nickels, et al 2010:189-207)	Sangat Tidak Setuju-Sangat Setuju (1-5)	<i>Likert</i>

**Lanjutan Tabel 3.1. Operasional Variabel X**

Kualitas pelayanan (X2)	1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Empathy</i> 5. <i>Responsiveness</i> (Tjiptono, 2008: 26)	Sangat Tidak Setuju-Sangat Setuju (1-5)	<i>Likert</i>
-------------------------	--	--	---------------

### 3.2.2 Variabel Dependen

Variabel *dependent* atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014: 39). Penelitian ini memiliki 1 variabel *dependent*, yaitu *Keputusan Pembelian* dengan indikator sebagai berikut.

**Tabel 3. 2 Operasional Variabel Y**

Variabel	Operasional Variabel		
	Indikator	Kategori	Tingkat Pengukuran (Skala)
Keputusan pembelian (Y)	1. Mengenal kebutuhan 2. Mencari informasi 3. Mengevaluasi alternatif 4. Mengambil Keputusan 5. Perilaku pasca pembelian (Suryani, 2013: 15-17)	Sangat Tidak Setuju-Sangat Setuju (1-5)	<i>Likert</i>

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2014: 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan obyek/subyek yang berada pada suatu tempat/wilayah yang sudah ditetapkan oleh peneliti menjadi obyek penelitian dan memenuhi kriteria-kriteria yang berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa penerbangan PT Sriwijaya Air. Populasi dalam penelitian ini berjumlah sebesar 2000 pelanggan diambil dari data penjualan tahun 2016.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang sedang kita teliti (Sugiyono, 2014: 81). Apabila populasi yang ditetapkan oleh peneliti dalam obyek penelitian jumlahnya besar, peneliti tidak mungkin mengadakan penelitian terhadap keseluruhan populasi. Hal ini disebabkan karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga. Pengambilan sampel harus *representatif* (mewakili) dan kesimpulan yang diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan terhadap populasi.

Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan sistem *sampling purposive*, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014: 85). Cara pengambilan *purposive sampling* disebut pula dengan *judgement sampling*, yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu, terutama pertimbangan yang diberikan oleh sekelompok pakar atau *expert* (Sanusi, 2014: 95). Pada penelitian ini, peneliti mempertimbangkan kriteria responden sebagai berikut.

1. Pelanggan yang pernah menggunakan jasa penerbangan Sriwijaya Air Group minimal satu kali.
2. Pelanggan yang memiliki umur diatas atau sama dengan 17 tahun.
3. Pelanggan yang berada di kota Batam atau pelanggan yang menggunakan rute dari Batam ke luar Batam.

Jumlah responden yang akan diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin (Sanusi, 2014: 101), sebagai berikut.

**Rumus 3. 1 Ketentuan Slovin**

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

**Keterangan rumus:**

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

$\alpha$  = Tingkat kesalahan

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Tahap yang penting dalam penelitian adalah teknik pengumpulan data karena berdasarkan data yang terkumpul akan dilakukan analisis sebelum akhirnya ditarik kesimpulan. Data yang dikumpulkan harus valid dan reliabel karena akan dipergunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut.

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dan sengaja melalui pengamatan dan pencatatan terhadap gejala objek yang diteliti. Menurut Sutrisno Hadi (dalam Sugiyono, 2014: 145) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah pengamatan dan ingatan. Teknik observasi merupakan metode mengumpulkan data dengan mengamati langsung di lapangan. Observasi bisa dikatakan kegiatan yang meliputi pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan.

#### 2. Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian Wawancara



dilakukan dilakukan dengan *face to face* maupun yang menggunakan pesawat telepon (Sugiyono, 2014: 137).

### 3. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2014: 142) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden.

Dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala *Likert* yang dikembangkan oleh Rensis Likert. Skala *Likert* umumnya menggunakan 5 angka penelitian (Sugiyono, 2014: 94) yaitu:

1. Sangat Setuju/sangat positif dengan *score* 5.
2. Setuju/positif dengan *score* 4.
3. Ragu-Ragu/netral dengan *score* 3.
4. Tidak Setuju/negatif dengan *score* 2.
5. Sangat Tidak Setuju/tidak pernah dengan *score* 1.

Urutan setuju atau tidak setuju dapat dibalik mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

## 3.5 Metode Analisis Data

Setelah semua data terkumpul, langkah selanjutnya dalam penelitian kuantitatif adalah melakukan analisis. Menurut Sugiyono (2014: 147), analisis data

adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Analisis data ini merupakan tahap yang sangat penting dalam penelitian ilmiah karena dengan analisis maka rumusan masalah dapat dipecahkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan.

### **3.5.1 Analisis Deskriptif Kuantitatif**

Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014: 147). Analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian,

Analisis deskriptif bekerja dengan menggambarkan distribusi data. Distribusi data yang dimaksud adalah pengukuran tendensi pusat dan pengukuran bentuk. Teknik yang digunakan dalam statistik deskriptif pada penelitian ini adalah prosentase, rata-rata, dan standar deviasi. Data yang telah terkumpul akan disusun dalam bentuk tabel frekuensi dari masing-masing item pernyataan sehingga data

tersebut dapat memberikan gambaran jawaban responden secara menyeluruh. Kemudian dilakukan analisis deskripsi dari masing-masing item pernyataan dengan menghitung rata-ratanya sehingga dapat diketahui interpretasi terhadap masing-masing pernyataan.

### 3.5.2 Uji Kualitas Data

#### 3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2014:183) untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah Product Moment dari Karl Pearson (Sanusi, 2014: 77), sebagai berikut:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2] [n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3. 2 Product Moment  
Sumber: Wibowo (2012: 37)

Keterangan rumus 3.2.

$r_{ix}$  = angka korelasi

$x$  = skor total dari  $x$

$i$  = skor item

$N$  = jumlah banyaknya subjek

Kemudian hasil dari  $r_{xy}$  dikonsultasikan dengan harga kritis *product moment* ( $r$  tabel), apabila hasil yang diperoleh  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrumen tersebut valid. Dalam praktiknya untuk menguji validitas kuesioner sering menggunakan bantuan *software* Microsoft Office Excel dan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 22.0.0.0.

### **3.5.2.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2014: 120), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas adalah berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap, maka masalah reliabilitas instrumen berhubungan dengan masalah ketepatan hasil. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Jika nilai koefisien korelasi hasil perhitungan lebih besar daripada nilai dalam tabel, maka disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel (Sanusi, 2014: 81).

### **3.5.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.5.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas perlu dilakukan dalam setiap penelitian sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Hal ini untuk memastikan apakah data yang akan dianalisis

berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Normal P-P Plot of Regresion Standarized Residual* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji *Normal P-P Plot of Regresion Residual* adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini dilihat dengan menggunakan uji *Spearman's*

*Rho*. Jika nilai hasil probabilitas memiliki signifikansi > nilai alpha (0,05) maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (Sanusi, 2014: 135).

### 3.5.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah melihat nilai *significance (2-tailed)*, jika nilainya  $VIF > 10$  maka terdapat gejala multikolinieritas yang tinggi (Sanusi, 2014: 136).

### 3.5.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Sanusi, 2014: 135).

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

Rumus 3. 3 Regresi Linier Berganda  
(sumber Sanusi, 2014: 135)

Keterangan:

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

A = Konstanta

b1, b2 = Koefisien garis regresi

X1, X2= Variabel independen (promosi, Kualitas Pelayanan)

$e$  = *Error* / variabel pengganggu

Persamaan Regresi adalah persamaan yang mendefinisikan sifat hubungan antara dua atau lebih variabel. Regresi merupakan beberapa syarat yang harus dipenuhi sebagai model untuk menilai suatu pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Wibowo, 2012: 116). Dalam praktiknya untuk melakukan uji regresi linier berganda akan menggunakan bantuan *software Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 24.

### **3.5.5 Uji Hipotesis**

Uji Hipotesis artinya menguji signifikansi koefisien regresi linier berganda secara parsial yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2014: 144). Pengujian hipotesis untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji t (parsial), Uji Statistik F dan Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), langkah – langkah pengujiannya mengikuti prosedur yang sudah ada.

#### **3.5.5.1 Uji t (Parsial)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Atau dengan kata lain, uji t digunakan untuk menguji apakah pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasi) atau tidak.

Rumus untuk t hitung adalah:

$$t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Rumus 3. 4 t hitung  
Sumber: Sugiyono (2014: 184)

Keterangan :

R = Koefisien korelasi

R<sup>2</sup> = Koefisien determinasi

n = Banyaknya sampel

Kaidah pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah

1. Jika t hitung > t tabel dan nilai signifikan < 0,05 , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, jadi variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika t hitung < t tabel dan nilai signifikan > 0,05 , maka H<sub>0</sub> diterima H<sub>a</sub> ditolak, jadi variabel independen (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

### 3.5.5.2 Uji Statistik F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Sanusi, 2014: 137). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

H<sub>0</sub>: Variabel-variabel bebas yaitu promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.



H<sub>a</sub>: Variabel-variabel bebas yaitu promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusannya (Sanusi, 2014: 134) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Apabila probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak.
2. Apabila probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

### **3.5.5.3 Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel) secara bersama-sama (Sanusi, 2014: 136). Nilai (R<sup>2</sup>) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (promosi dan kualitas pelayanan) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (keputusan pembelian) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat pengaruh antara variabel terikat dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif.

### 3.6 Lokasi Dan Jadwal Penelitian

#### 3.6.1 Lokasi

Lokasi yang akan dijadikan tempat penelitian adalah ruang tunggu di bandara Hang Nadim Batam sebagai tempat berkumpulnya pelanggan PT Sriwijaya Air sebelum masuk ke dalam pesawat. Lokasi ruang tunggu di bandara Hang Nadim Batam dapat memudahkan peneliti untuk memperoleh sampel dan data yang sesuai dibutuhkan peneliti.

#### 3.6.2 Jadwal Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan mulai bulan September tahun 2016 sampai dengan bulan Januari tahun 2017. Berikut adalah jadwal penelitian yang bertujuan selama proses penelitian dapat tersusun dengan baik, efektif, dan efisien.

**Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian**

NO	Kegiatan	Bulan				
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan
1	Konsultasi Judul Penelitian	X				
2	Penyusunan Proposal Penelitian		X			
3	Penyerahan Proposal Penelitian		X			
4	Revisi Proposal Penelitian		X			
5	Perancangan Instrumen Penelitian			X		
6	Revisi Instrumen Penelitian			X		
7	Pengumpulan Data Penelitian			X	X	
8	Bimbingan Hasil Penelitian				X	
9	Konsultasi, Koreksi, dan Revisi Draft Skripsi.					X