JURNAL

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA PADA CV AMRITA TOUR

PRICE, PROMOTION, AND SERVICE INFLUENCE TOWARDS DECISION PURCHASE OF PARCEL TOUR ON CV AMRITA TOUR

Oleh:

BALLY YUDHA PRADANA

12.1.02.02.0041

Dibimbing oleh :

1. **Dr. H. Samari**
2. **Sigit Ratnanto, M.M**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Bally Yudha Pradana
NPM : 12.1.02.02.0041
Telepun/HP : 085785773451
Alamat Surel (Email) : iq_ball33@yahoo.com
Judul Artikel : Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata pada CV Amrita Tour
Fakultas – Program Studi : Ekonomi - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi : Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi : Jl. K.H Ahmad Dahlan No. 76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulid merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis**)** dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 9 Februari 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr. H. Samari NIDN 0712026201	Sigit Ratnanto, M.M NIDN 0706067004	Bally Yudha Pradana NPM 12.1.02.02.0041

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA PADA CV AMRITA TOUR

Bally Yudha Pradana
12.1.02.02.0041
Ekonomi - Manajemen
Iq_ball33@ymail.com
Dr. H. Samari dan Sigit Ratnanto, M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tigkat penjualan paket wisata CV Amrita Tour yang *fluktuatif*. Berdasarkan atas kondisi riil perusahaan, maka sangatlah perlu dilakukan suatu analisis ulang terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi naik turunyya tingkat penjualan dalam upaya mencapai pendapatan yang optimal.

Permasalah penelitian ini adalah (1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket wisata pada CVAmrita Tour?(2) Apakahpromosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket wisata pada CV Amrita Tour? (3) Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket wisata pada CV Amrita Tour? (4) Apakah harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket wisata pada CV Amrita Tour?.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen CV Amrita Tour dengan pengambilan sampel sejumlah 50 sampel. Teknik analisis yang digunakan analisisi regresi linier berganda dengan dengan teknik pengumpulan data melalui angket.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1)harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket wisata pada CV Amrita Tour. (2) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket wisata pada CV Amrita Tour(3)pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket wisata pada CV Amrita Tour(4) harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket wisata pada CV Amrita Tour.

KATA KUNCI : HARGA, PROMOSI, PELAYANAN, KEPUTUSAN PEMBELIAN

I. LATAR BELAKANG

Persaingan yang ketat dalam dunia usaha saat ini, memunculkan perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Untuk mengatasi ketatnya persaingan tersebut, maka perusahaan harus menerapkan strategi harga, promosi dan pelayanan yang berbeda dari perusahaan lain. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi pedoman bagi setiap perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi harapan setiap konsumen. Kotler dan Keller (2008:234) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, salah satu persoalan yang sangat penting adalah pemasaran. Dalam pemasaran, bagaimana supaya barang atau jasa tersebut terjual dan memberikan rangsangan agar konsumen mau membeli, lalu mereka merasa puas dengan apa yang didapatkannya (Ariyanti:2014). Berikut ini adalah data keputusan pembelian paket wisata CV Amrita Tour tahun 2013-2015.

Tabel 1.1
Data Keputusan Pembelian PaketWisata CV Amrita Tour Tahun 2013-2015

Bulan	Pejualan Paket Tahun 2013	Pejualan Paket Tahun 2014	Pejualan Paket Tahun 2015
Januari	7	6	4
Februari	2	2	2
Maret	8	7	6
April	8	10	10
Mei	6	5	12
Juni	6	7	1
Juli	-	-	-
Agustus	3	5	-
September	3	1	-
Oktober	2	1	4
November	4	8	4
Desember	-	10	8
Total Penjualan	**49**	**62**	**51**

Sumber: CV Amrita Tour

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa keputusan pembelian paket wisata CV Amrita Tour tahun 2013-2015 fluktuatif. Secara umum, keputusan pembelian pada tahun 2015 mengalami penurunan yaitu dari 62 unit menjadi 51 unit atau sebesar 11 unit. Dengan demikian, CV Amrita Tour perlu melakukan upaya agar tingkat penjualan dapat meningkat di tahun-tahun yang akan datang. Untuk menentukan upaya yang akan dilakukan, perlu kiranya melakukan analisis apa sajakah yang mempengaruhi naik-turunnya tingkat penjualan. Beberapa faktor yang mempengaruhi adalah harga, promosi dan pelayan CV Amrita Tour. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata pada CV Amrita Tour**"

II. METODE

A. Identifikasi Variabel Penelitian

1. Variabel Terikat

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian.

2. Variabel Bebas

variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga (X1), promosi (X2) dan pelayanan (X3).

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung ke obyek penelitian dengan maksud dapat memperoleh data dan keterangan selengkapnya sesuai masalah yang dibahas.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik (Sugiyono 2011: 11).

C. Populasi dan Sampel

Anggota populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen CV Amrita Tour. Sedangkan sampel penelitian ini berjumlah 50 dengan teknik *simple random sampling* sebagai teknik pengambilan sampling

D. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan instrument berupa angket (kuesioner) yang diukur dengan metode skala *likert.*

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Validasi dan Reliabilitas

Uji validasi dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Uji reliabilitas yaitu suatu pengujian berkaitan dengan serangkaian indikator variabel penelitian yang konsisten dalam pengukuran.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011:160).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya hubungan yang sempurna antara variabel bebas dalam produk regresi.

c. Uji Heterokedestisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila tidak ada kesamaan deviasi standar nilai variabel terikat pada setiap variabel bebas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini data hasil kuesioner selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan variabel terikat (Y) dan tiga variabel bebas (X1, X2, X3). Analisis ini digunakan untuk meramalkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Priyanto (2010:66) koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan seberapa besar sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat.

5. **Uji Hipotesis**

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel *independen* (Sugiyono, 2007:184).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi hubungan variabel *independen* dengan variabel *dependen* secara simultan,

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Hasil Penelitian

1. **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil uji statistik diperoleh t hitung variabel harga sebesar 3,932 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini berarti harga (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,082.

2. **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil uji statistik diperoleh t hitung variabel promosi sebesar 4,224 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini berarti variabel promosi (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,072.

3. **Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil uji statistik diperoleh t hitung variabel pelayanan sebesar 3,931 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini berarti pelayanan (X3) memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,083.

4. **Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

   Berdasarkan hasil olahan statistik diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 65,487 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti secara simultan atau bersama-sama harga (X1), promosi (X2), dan pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

B. Kesimpulan

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket wisata CV Amrita Tour.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket wisata CV Amrita Tour.
3. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket wisata CV Amrita Tour.
4. Harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket wisata CV Amrita Tour.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Cetakan Ketigabelas. Jakarta: PT Rineka Cipta

_____. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta:Rineka Cipta.

Ariyanti, Dina. 2014. *Pengaruh Kompensasi, Motivasi, dan Keahlian Terhadap Kinerja Karyawan (survei terhadap PT. PLN Persero di kecamatan sumberlawang.* Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta

Arumsari, Dheany. 2012. Analisis Penngaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.

Darmawan. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program ibm spss 19 (*Edisi ke5*)*. Semarang: undip.

Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS

Hurriyati, Ratih. 2003. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta

Untoro, Joko. 2010. *Ekonomi*. Jakarta: Kawah Media.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo.

_____. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa. PT Indeks. Edisi 9, Jakarta.

_____. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan*. Jakarta : Indeks.

Kotler, Philip.Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12. Jilid 1). Terjemahan: Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks.

_____. 2013. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 Cetakan Ke-3). Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid*. Jakarta. PT INDEKS

Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Jakarta: Salemba Empat

Sugiyono. 2004. Metode Penelitian. Bandumh: CV Alfabeta

Sugiyono. 2008. *Metode Pendidikan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

_____. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2011. *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.

_____.2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-16. Bandung: Alfabeta.

_____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung:
Alfabeta.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif* (edisi pertama, cetakan pertama). Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*(Buku 2 Edisi Jakarta: Salemba Empat.

Simamora. 2004. Riset Pemasaran. Cetakan Pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Sudarsono, Deby Susanti dan Dyah Kurniawati, 2013, Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop, *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi Vol. 1 No 1 Februari 2013*

Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam*
Pemasaran. Ghalia Indonesia, Bogor

Swastha, Basudan Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia *Pubhlishing*.

_____. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta:ANDI