



**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT TRAVELOKA
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS ISLAM MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Disusun oleh

JILAN HANIN

NPM: 21901081504



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2024

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini ialah untuk menguji pengaruh harga, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan jenis *probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis SPSS 29 dengan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Traveloka.

Kata kunci: Harga, citra merek, *word of mouth*, dan keputusan pembelian.



ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the influence of price, brand image and word of mouth on purchasing decisions. The type of research used in this research is quantitative research. The method used in sampling uses probability sampling with purposive sampling technique. Data analysis used SPSS 29 analysis with multiple linear regression techniques. The results of this research show that price has a significant influence on purchasing decisions, brand image has a significant influence on purchasing decisions, and word of mouth has a significant influence on purchasing decisions at PT Traveloka.

Keywords: *Price, brand image, word of mouth, and purchasing decisions*



BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada era digital yang sangatlah maju ini, teknologi mengalami perkembangan yang begitu pesat. Salah satu perkembangannya dibuktikan dengan adanya kemajuan dari teknologi pemasaran yang konvensional menjadi digital, hal ini membuat pelaku bisnis harus mengikuti perkembangan teknologi agar pemasarannya tidak berkurang. Perkembangan teknologi yang pesat membuat gaya hidup manusia berubah menjadi serba digital, mulai dari belajar, belanja dan masih banyak kegiatan lainnya. Perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini yang semakin maju membuat masyarakat Indonesia memanfaatkan kemajuan teknologi tersebut untuk mengembangkan bisnisnya. Dengan adanya perkembangan teknologi tersebut maka media sosial telah mengubah cara belanja masyarakat di Indonesia menjadi serba digital dengan beralih kepada *online shop*.

Pada era digital seperti ini, manusia secara umum memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat yang serba elektronik. Teknologi menjadi alat yang mampu membantu sebagian besar kebutuhan manusia (Nikijuluw, 2020).

Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini membuat dunia bisnis juga semakin bervariasi dalam melakukan strategi *marketing*. *Digital marketing* merupakan salah satu strategi *marketing* yang dapat diterapkan di era digital yang semakin berkembang ini. *Digital marketing* adalah penggunaan internet dan

penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi, yang digunakan untuk bertransaksi secara digital Batu et al., (2019).

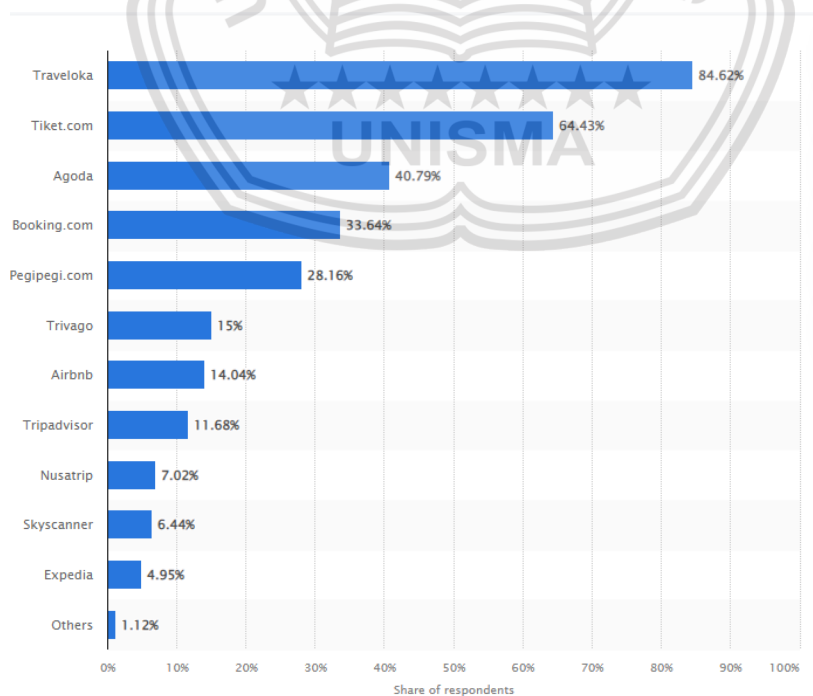
Travelling saat ini menjadi sebuah tren baru dikalangan masyarakat Indonesia. *Travelling* sekarang sedang diminati oleh semua kalangan. Bagi sebagian kalangan, *travelling* ini adalah suatu hobi yang membutuhkan banyak uang. Namun seiring berjalannya waktu, *travelling* yang awalnya hanya sebatas kebutuhan tersier, sekarang sebagian orang telah menjadikannya gaya hidup dan menjadi sebuah kebutuhan primer. Melakukan perjalanan liburan ke luar kota maupun ke luar negeri tentunya membutuhkan biaya yang tidak sedikit karena adanya biaya transportasi, biaya penginapan, biaya wisata, biaya konsumsi, oleh-oleh dan lain sebagainya. Dalam merencanakan *travelling* banyak hal yang perlu kita persiapkan seperti Tiket, penginapan, dan transportasi selama *travelling*. Bagi generasi milenial, *travelling* akan lebih menyenangkan jika dipersiapkan dan dilakukan tanpa mengandalkan jasa *tour travel* karena lebih bebas untuk beraktivitas dan dapat lebih mengeksplorasi tempat wisata (Ochi, 2018).

Traveloka adalah sebuah *platform travel* terdepan se- Asia Tenggara yang menyediakan layanan reservasi dan pemesanan *online* untuk perjalanan dan akomodasi. Traveloka menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat, hotel, kereta api, transportasi antar kota, serta paket liburan. Mereka juga menyediakan layanan lain seperti pemesanan tiket acara dan atraksi wisata. Traveloka menjadi salah satu *platform* terkemuka di Asia Tenggara dalam industri perjalanan *online*, dengan kantor dan operasional yang tersebar di berbagai negara di wilayah Asia Tenggara. Mereka menyediakan berbagai fitur, promosi, dan penawaran untuk memudahkan pengguna dalam merencanakan dan memesan perjalanan mereka.

Melalui aplikasi seluler dan situs *website* Traveloka, pengguna dapat dengan mudah mencari, membandingkan, dan memesan berbagai layanan perjalanan sesuai dengan kebutuhan. Dengan layanan *customer service* 24 jam dalam berbagai bahasa, juga lebih dari 30 cara pembayaran. Traveloka telah diunduh lebih dari 114 juta kali, membuat Traveloka sebagai Aplikasi pembelian layanan perjalanan terpopuler di Asia Tenggara. (sumber : www.traveloka.com)

Traveloka menawarkan pelayanan jasa seperti tiket pesawat, hotel, tiket kereta, paket pesawat dan hotel, rekreasi, produk-produk konektivitas, transportasi bandara, dan bus, untuk dapat mengakses Traveloka dapat melalui *website* traveloka.com , *website* ini digunakan untuk mendukung perkembangan, kemajuan serta mejadi sebuah media untuk mendapatkan informasi pemesanan transportasi secara cepat, tepat, efektif dan efisien. (Yadi, 2018)

Gambar 1. 1 Agen perjalanan *online* terpopuler di kalangan konsumen di Indonesia 2023



Sumber : Statista.com 2023

Berdasarkan data dari hasil riset statista.com diatas membuktikan bahwa aplikasi Traveloka berada di urutan pertama yang menunjukkan bahwa aplikasi ini menjadi aplikasi agen perjalanan *online* terpopuler dikalangan konsumen di Indonesia pada tahun 2023. Terbukti dalam data yaitu sebanyak 84,62% konsumen di Indonesia menggunakan aplikasi Traveloka. Traveloka merupakan *startup* Indonesia yang berubah menjadi perusahaan *unicorn* yang menyediakan tiket pesawat, layanan pemesanan hotel, dan banyak lagi. Traveloka melihat semakin ketatnya persaingan antara *Online Travel Agent* (OTA) di Indonesia, pasti menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Karena adanya keadaan tersebut, setiap layanan *Online Travel Agent* harus bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap layanan mereka. Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. 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 pengambil keputusan, Firmansyah (2019).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk memutuskan membeli suatu produk adalah harga. Harga juga menjadi faktor penting dalam membandingkan produk antara merek yang berbeda. Konsumen cenderung membandingkan harga produk serupa dari berbagai merek sebelum membuat keputusan pembelian. Harga merupakan sesuatu yang sangat berarti bagi

konsumen dan penjual. Bagi penjual, harga adalah sumber pendapatan dan keuntungan dari penjualan produk atau layanan. Dan bagi konsumen harga adalah jumlah uang yang harus mereka bayarkan untuk memperoleh produk atau layanan. Harga produk menjadi pertimbangan penting bagi sebagian besar konsumen. Untuk menentukan keputusan pembelian, harga yang ditawarkan penyedia jasa atau barang akan dipertimbangkan konsumen (Nuriyah & Suriyanto 2022).

Selain harga, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek, Menurut Shimp dan Andrews (2018:32) Citra merek merupakan suatu asosiasi yang terpikirkan dalam benak ketika orang berpikir tentang mengenai merek tertentu. Keberadaan sebuah merek telah dianggap sangat penting bagi konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian. Merek merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu, Chalil et al. (2020)

Sedangkan faktor lain yang membuat seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian produk adalah *Word of Mouth* (WOM). *Word of Mouth* yaitu pembicaraan manusia ke manusia melalui pesan, dimana penerima pesan menerima pesan menggunakan sistem non komersial terkait *product*, *service*, atau *brand*. WOM dapat menjadi sumber daya yang berpotensi menciptakan ekspektasi pada konsumen (Nuriyah & Suriyanto 2022).

Penelitian ini hanya menjadikan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis sebagai sampel dalam penelitian karena menurut Rektor Universitas Islam Malang, Prof. Dr. H. Maskuri Bakri, M.Si. Beliau memaparkan bahwa Universitas Islam Malang telah resmi menerima mahasiswa baru yang berasal dari 32 provinsi di Indonesia. Besar kemungkinan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis pun banyak yang berasal dari luar kota Malang. Dan besar kemungkinan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang banyak yang menggunakan aplikasi Traveloka untuk memesan tiket perjalanan mereka.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Harga, Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Traveloka ”** Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Harga, Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian, sehingga traveloka dapat menentukan strategi pemasaran untuk tetap memenangkan persaingan *Online Travel Agent* (OTA) di Indonesia.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh antara Harga, Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian?

4. Apakah terdapat pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga, Citra Merek dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian

I.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi berbagai pihak sebagai referensi dalam ilmu pengetahuan, yang secara umum diklasifikasikan menjadi dua, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran serta dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan

Pengaruh Harga, Citra Merek dan *Word Of Mounth* Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini antara lain sebagai berikut :

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran informasi mengenai Pengaruh Harga, Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian.

b) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan wawasan pengetahuan yang lebih luas kepada para mahasiswa yang berhubungan mengenai pengaruh Harga, Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian.

c) Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan ataupun menjadi sumber referensi penelitian selanjutnya yang berhubungan mengenai pengaruh Harga, Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian.

d) Bagi Traveloka

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan sebagai masukan kepada Traveloka mengenai pengaruh Harga, Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh harga, citra merek, dan *word of mouth* pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang terhadap keputusan pembelian di PT Traveloka dengan sampel sebanyak 85 orang. Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai signifikansi setiap variabel $< 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel. Selanjutnya diketahui juga bahwa harga, citra merek, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT Traveloka dibuktikan dengan nilai signifikansi setiap variabel $< 0,05$ dan nilai F hitung $> F$ tabel.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, berdasarkan pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat menjadi faktor yang dapat menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat lebih menyempurnakan penelitian ini karena tentunya terdapat banyak kekurangan didalam penelitian ini yang harus di kembangkan di penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan pada penelitian ini, antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini hanya memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,674. Hal ini menyimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu harga (X1), citra merek (X2), dan *word of mouth* (X3)

memiliki pengaruh secara bersama-sama sebesar 67,4% terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dan 32,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dengan demikian masih terdapat variabel independen lain yang mampu menjelaskan dan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

2. Didalam penelitian ini hanya ditujukan pada konsumen yang ada di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang, sehingga diharapkan peneliti selanjutnya bisa memperluas jangkauan untuk dijadikan sebagai populasi dan sampel.
3. Didalam penelitian ini memiliki keterbatasan dalam kerangka konsep. Kerangka konsep dalam penelitian ini hanya menghubungkan komponen-komponen yang sekiranya berhubungan dengan variabel-variabel terkait (independen), sehingga besar kemungkinan ada beberapa variabel-variabel lain yang belum ikut atau masuk didalam kerangka konsep yang juga memiliki hubungan terkait dengan keputusan pembelian.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab 4 maka didapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Traveloka

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa citra merek merupakan variabel yang memiliki hasil paling rendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel lainnya, maka perusahaan diharapkan untuk meningkatkan *branding* dalam membangun citra merek perusahaan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama dapat menambahkan metode pengumpulan data yang digunakan, seperti penyebaran kuesioner secara langsung, dan bisa melakukan wawancara sehingga data yang terkumpul lebih akurat. Dan penelitian selanjutnya dapat menambah variabel independen lainnya, serta diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas lokasi penelitiannya dan menambah populasi serta sampel penelitian.



Daftar Pustaka

- Ali Hasan, S. E. (2010). *Marketing dari mulut ke mulut*. Media Pressindo.
- Andy, S. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking* (Revised Edition).
- Azwar, Saifuddin. 2009. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing terhadap Online Purchase Decision pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144-152.
- Chaffey, D. (2009). *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Edition, Printece Hall
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Sixth Edition. Pearson uk.
- Darmawan, D. (2014). *Metode penelitian kuantitatif*.
- Firmansyah, Anang. (2019), *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru. *Jurnal valuta*, 4(1), 71-85.
- Juliandi, A., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. Umsu Press.

- Kotler, P., & Amstrong. G. (2017). Principles of Marketing, Edisi 17e, USA : Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2018). Principles of Marketing, 17th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Menejemen Pemasaran. *Penerbit: Erlangga. Jakarta.*
- Kotler, P., & Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31-42.
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Nuriyah, S., & Suriyanto, M. A. (2022). Pengaruh Citra Toko, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Bening Bungah. *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 2(1), 53-60.

- Nikijuluw, G. M. E., Rorong, A. J., & Londa, V. (2020). Perilaku Masyarakat Di Era Digital (Studi Di Desa Watutumou Iii Kecamatan Kalawat Kabupaten Minahasa Utara). *Jurnal Administrasi Publik*, 6(92).
- Setyaningrum, A. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran, CV. *Andi Offset*, Yogyakarta.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2006). Metode Penelitian Survei, LP3ES. *Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia*.
- Sofyan, S. I. (2016). Statistika Deskriptif untuk penelitian dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17, Ed. I. *Cet. II*.
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiarto, D. S. (2001). Lasmono Tri Sunaryanto, Deny S. *Oetomo*. *Teknik Sampling. Imam. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama*.
- Sumardy, M. S., & Melone, M. (2011). The power of word of mouth marketing. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(1).
- Tarjo, 2019. Metodologi Penelitian Sistem 3× Baca. Yogyakarta. Deepublish.

- Yadi, Y. (2018). Analisa usability pada website traveloka. *JURNAL ILMIAH BETRIK: Besemah Teknologi Informasi dan Komputer*, 9(03), 172-180.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute- Journal (BIRCI-Journal*, 2 (1), 472–481.

