

**Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Persepsi Harga Kepada Keputusan
Pembelian Tiket Pesawat Terbang Pada Aplikasi Traveloka
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Bali Di Kota Malang)**

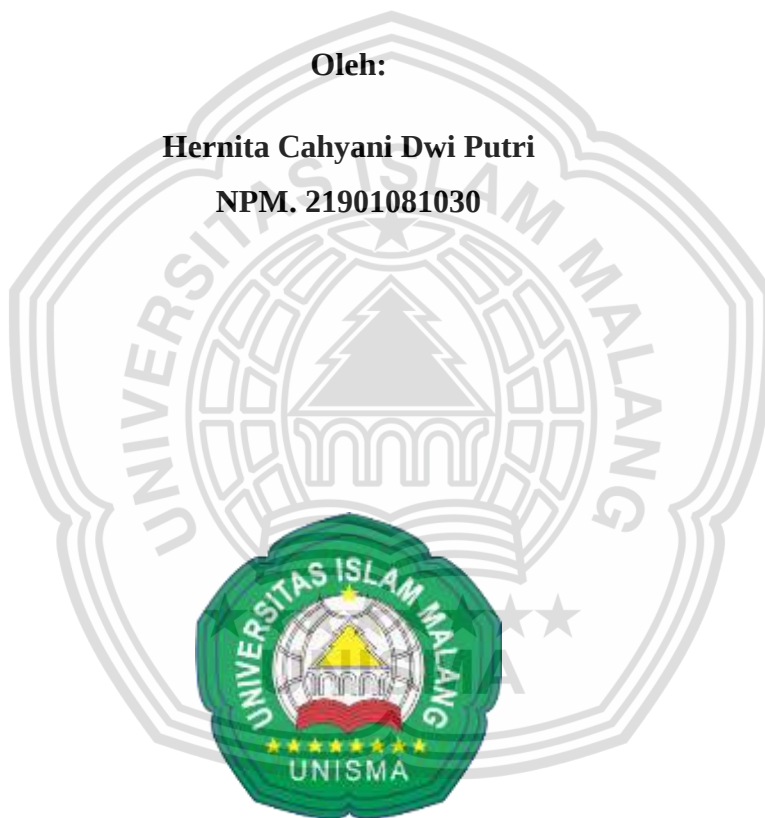
SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Hernita Cahyani Dwi Putri

NPM. 21901081030



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2024

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Brand Image, Promotion dan Persepsi Harga Kepada Keputusan Pembelian tiket Pesawat terbang Pada Aplikasi Traveloka. Populasi dalam penelitian ini adalah imade. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode skala likert yaitu dengan cara memberikan kuisioner kepada responden. Dalam penelitian ini menggunakan 134 responden. Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda. Variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat terbang pada aplikasi traveloka secara parsial. Variabel *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat terbang pada aplikasi traveloka secara parsial. Variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat terbang pada aplikasi traveloka secara parsial. Secara Simultan *brand image*, *promotion* dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat terbang pada aplikasi Traveloka.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Promotion*, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Brand Image, Promotion, and Price Perception on the Decision to Purchase Flight Tickets on the Traveloka Application. The population in this study is Imade. The sampling method used in this research is the Likert scale method, by distributing questionnaires to respondents. This study involves 134 respondents. The research employs multiple linear regression analysis. The brand image variable has a partial effect on the decision to purchase flight tickets on the Traveloka application. The promotion variable has a partial effect on the decision to purchase flight tickets on the Traveloka application. The price perception variable has a partial effect on the decision to purchase flight tickets on the Traveloka application. Simultaneously, brand image, promotion, and price perception influence the decision to purchase flight tickets on the Traveloka application.

Keywords: Brand Image, Promotion, Price Perception and Buying Decision



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Traveloka adalah salah satu Agen Perjalanan Online (OTA) yang sangat populer di Indonesia. Berdiri sejak tahun 2012, perusahaan ini berhasil meraih status "Unicorn", yang menunjukkan bahwa valuasi perusahaan tersebut telah melebihi USD 1 miliar. Saat ini, Traveloka dikenal luas sebagai situs agen perjalanan online yang banyak digunakan di Indonesia, sebuah fakta yang tercermin dari hasil survei yang dilakukan oleh databoks.katadata.co.id. Dalam survei tersebut, Traveloka menempati posisi teratas sebagai OTA lokal di Indonesia. Manajemen Traveloka terus mengembangkan mereknya dengan tujuan menjadi penyedia layanan perjalanan terbaik serta memberikan pengalaman pemesanan yang berkualitas tinggi bagi para penggunanya. Dengan pengelolaan *brand Image* yang baik, keputusan pembelian pengguna dapat lebih ditingkatkan. Selain itu, *promotion* juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan.

Traveloka dikenal sebagai platform pencarian tiket pesawat tercepat, termurah, dan paling lengkap dari berbagai maskapai. Harga yang ditampilkan di situs Traveloka sudah diproses dari sumber-sumber resmi. Pemesanan tiket pesawat melalui Traveloka kini bisa dilakukan dengan mudah melalui aplikasi di ponsel pintar, memudahkan pengguna dalam melakukan pemesanan tiket. Saat ini, Traveloka melayani pemesanan tiket pesawat dari 17 maskapai,

seperti Garuda Indonesia, Citilink, Lion Air, AirAsia, Sriwijaya Air, Batik Air, Wings Air, Kalstar, Jetstar, dan lainnya, untuk lebih dari 5.769 rute di wilayah Asia-Pasifik. Traveloka mulai diluncurkan sebagai situs pencarian tiket pesawat dengan berbagai pilihan harga, dari standar hingga premium, dan terus meningkatkan layanannya untuk mencakup pemesanan tiket secara langsung.

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan produk yang ada. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk *brand image*, *promotion* dan persepsi harga. Menurut Keller & Swaminathan (2020:3), *Brand Image* adalah tanggapan konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan pada kualitas atau buruknya citra yang mereka ingat. Sementara itu, menurut Kotler & Keller (2016, hlm. 315), *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan mereka. *Brand Image* berfungsi sebagai pembeda yang dihasilkan dan digunakan sebagai perbandingan dalam asosiasi-asosiasi tersebut.

Damayanti, Mitariani & Imbayani (2022), Jonathan & Hernawan (2022), Arsi, Setianingsih & Fikri (2023), Satrio, Maslichah & Rahmawati (2024), Andono & Maulana (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Image* memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Indikator variabel ini mencakup nama/logo, kepercayaan terhadap merek, kualitas produk, lokasi, dan minat. Artinya, semakin baik *brand image*, semakin positif pula promosi dari mulut ke mulut

yang terjadi. *Brand Image* yang positif akan menghasilkan informasi baik yang tersebar luas di masyarakat, sehingga merek tersebut menjadi dikenal secara lokal, domestik, hingga internasional. *Brand Image* mempunyai pengaruh positif dan penting terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik *brand image* Anda, semakin baik pula keputusan pembelian online Anda.

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk, dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen agar mereka mengenal produk tersebut dan pada akhirnya menjadi pembeli.

Strategi promosi yang diterapkan oleh Traveloka mencakup penawaran seperti diskon, bonus, dan *cashback*, yang bertujuan untuk menarik perhatian pengguna serta masyarakat umum agar segera memutuskan untuk membeli produk Traveloka selama periode promo berlangsung. Manajemen Traveloka secara rutin dan konsisten melaksanakan strategi iklan ini dengan berbagai jenis promosi yang berbeda, yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian dari Jonathan & Hernawan (2022), Arsi, Setianingsih & Fikri (2023), Shabilla, Listyorini & Hadi (2022), Panjaitan dkk (2021), Gurusinga, Irawan & Endhiarto (2023), Saputri & Dharasta (2023) dan Ikhsani, Widayati & Wuryandari (2021) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen dalam keputusan pembelian Promosi memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Hasil Penelitian dari Arsi, Setianingsih & Fikri (2023) Variabel *promotion* (X_3)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat berdasarkan data pada nilai thitung ($2,955$) > ttabel ($1,977$) atau signifikansi ($0,004$) < $0,05$. Maka disimpulkan variabel *promotion* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Selain *Brand Image* dan *Promotion*, salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Kotler dan Armstrong (2018, hlm. 308) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Lebih lanjut, harga juga mencerminkan nilai yang konsumen pertimbangkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Sementara itu, Persepsi harga, menurut Ramli & Silalahi (2020), sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut Damayanti, Mitariani & Imbayani (2022). Menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian t-test menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Online Portal* Travelokadi Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan sebuah pengaruh yang positif, jadi semakin baik persepsi harga pada *Online Portal* Traveloka maka semakin baik pula keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga antar suatu produk atau jasa dan mempertimbangkannya yang kemudian membentuk persepsi konsumen tentang produk atau jasa yang lebih cocok dengan minat konsumen.

Berdasarkan permasalahan dan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat pada Aplikasi Traveloka (Studi Kasus Ikatan Mahasiswa Dewata Malang)”. Penelitian ini bertujuan untuk: 1. Menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian melalui portal online Traveloka di kalangan mahasiswa rantau di Kota Malang. 2. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui portal online Traveloka di kalangan mahasiswa rantau. 3. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada portal online Traveloka di kalangan mahasiswa rantau di Kota Malang.

Dari uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk menganalisis variabel *Brand Image*, *Promotion*, dan Persepsi Harga yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat terbang studi pada Ikatan Mahasiswa Dewata Malang, oleh karena itu penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Promotion*, Dan Persepsi Harga Kepada Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Terbang Pada Aplikasi Traveloka (Studi Kasus Pada Ikatan Mahasiswa Dewata Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image*, *promotion*, dan persepsi harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat terbang pada aplikasi Traveloka?

2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembeli tiket pesawat terbang pada aplikasi Traveloka?
3. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap pembelian tiket pesawat terbang pada aplikasi Traveloka?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat terbang pada aplikasi Traveloka?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *brand image*, *promotion*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat terbang pada aplikasi traveloka secara simultan.
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian tiket pesawat terbang pada Traveloka.
3. Mengetahui pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian tiket pesawat terbang pada aplikasi Traveloka.
4. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat terbang pada aplikasi Traveloka.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi Masyarakat
 - a. Mengetahui pengaruh *brand image* kepada keputusan pembelian tiket pesawat terbang pada aplikasi Traveloka.

- b. Mengetahui strategi yang lebih baik dimasa depan, terutama pada iklan untuk meningkatkan keputusan pembelian tiket pesawat terbang pada aplikasi Traveloka.
 - c. Mengetahui pengaruh persepi harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat terbang pada aplikasi Traveloka.
2. Bagi Peneliti
- a. Menjadi sarana bagi peneliti untuk mendapatkan wawasan baru.
 - b. Menjadi sarana bagi peneliti untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajar



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

1.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis dampak dari Brand Image, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat terbang melalui aplikasi Traveloka. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image, Promosi, dan Persepsi Harga secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat terbang pada aplikasi Traveloka.
2. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel Brand Image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat terbang pada aplikasi Traveloka secara parsial.
3. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat terbang pada aplikasi Traveloka secara parsial.
4. Terakhir, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat terbang pada aplikasi Traveloka secara parsial.

1.2 Keterbatasan

1. Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada satu organisasi daerah dengan area yang tidak terlalu besar, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat diterapkan secara umum pada populasi yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya melibatkan tiga variabel independen, yaitu *Brand Image*, *Promotion*, dan Persepsi Harga, serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Terbang melalui Aplikasi Traveloka.
3. Kesimpulan yang diambil didasarkan pada analisis data yang ada, oleh karena itu, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan terkait *Brand Image*, *Promotion*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Terbang pada Aplikasi Traveloka dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda, sampel yang lebih besar, serta instrumen penelitian yang lebih lengkap.

5.3 Saran

1. Peneliti selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup objek penelitian, contohnya dengan melibatkan mahasiswa di suatu universitas.
2. Untuk aplikasi Traveloka disarankan untuk terus mengeluarkan inovasi baru untuk aplikasi tersebut dan mempertahankan kualitas produk yang sudah ada saat ini.
3. Peneliti di masa depan disarankan untuk menambahkan variabel independen lain, seperti persepsi konsumen dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Andono & Maulana (2022). *Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Travel Agent Traveloka (Studi Pada Konsumen Di Lingkungan Mahasiswa STTKD)*. Jurnal Manajemen Dirgantara Vol.15, No.1.
- Arsi, Setianingsih & Fikri (2023). *Pengaruh Brand Image, Trust dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Travelok*. Vol.3 2023 Hal. 736-751
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Damayanti, Mitariani & Imbayani (2022). *Pengaruh Brand Image, Iklan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Portal Traveloka Di Kota Denpasar - e Jurnal Emas*
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang:
- Gurusinga, Irawan & Endhiarto (2023). *Pengaruh Kualitas Informasi, Promosi dan Kemudahan Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada E-commerce Traveloka Di Kabupaten Jember*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 17, No. 2.
- Harjati & Vanesia. (2015). *Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Tiger Mandala Air*. Vol, 1. ISSN 2338-7807.
- Ikhsani, Widayati & Wuryandari (2021). *Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Promosi dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Pasca Covid – 19*. Journal of Economic, Business and Accounting. Vol. 5, No. 1.
- Jonathan & Hernawan (2022). *Pengaruh Brand Image, Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Traveloka*. Vol.2. No.2. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e Global Edition). Pearson Education.
- Laksana, Muhammad Fajar (2019), *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, Depok: Khalifah Mediatama.
- Malau Herman, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.
- Mujid, A., & Andrian, A. (2021). Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 66. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.946>
- Panjaitan, Febriyanti, Haryono & Bambang (2021). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Traveloka Onlinen selama Pandemi. Global Research on Sustainable Transport & Logistics*. <http://proceedings.itltrisakti.ac.id/>
- Philip Kotler and Gary Armstrong. (2021) *Principles of Marketing*, 8th Edition, published by Pearson Education.
- Ramli, R. A. L. P. dan Silalahi, R. Y. B. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Tingkat Penjualan Mobil Toyota Yaris di Wilayah Batam. *Bening* 7(1).
- Saputri & Dharasta (2023). *Pengaruh Promosi & Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Traveloka (Studi Pada Taruna/i Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta)*. *Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan*, Vol. 5, No.1.
- Satrio, Maslichah & Rahmawati (2024). *Pengaruh Brand awareness, Brand Image dan Word-of-Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Traveloka Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Pengguna Traveloka Di Kota Malang)*. e – *Jurnal Riset Manajemen*. Vol. 13, No. 01.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J.. 2019. *Consumer Behavior*, 20 th Edition, Global Edition. United Kingdom : Pearson.
- Shabilla, Listyorini & Hadi (2022). *Pengaruh Harga, Promosi dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Traveloka Di Semarang)*.- e *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 11, No. 3, 2022 e-ISSN 2746-1297
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta Bandung
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.



Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2019. "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit Andi.

