

**PENGARUH PELAYANAN SISTEM ONLINE, TARIF, DAN  
PUBLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET  
ONLINE**

**(Survei Pada Konsumen Air Asia Di Yogyakarta)**



**Disusun Oleh:**

**RIZKY FADHILA MUNIR**

**141140338**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
YOGYAKARTA**

**2018**

**PENGARUH PELAYANAN SISTEM ONLINE, TARIF, DAN  
PUBLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET  
ONLINE**

**(Survei Pada Konsumen Air Asia Di Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

Diajukan guna memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar  
Sarjana Ekonomi pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta



**Disusun Oleh:**

**RIZKY FADHILA MUNIR**

**141140338**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
YOGYAKARTA**

**2018**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH PELAYANAN SISTEM *ONLINE*, TARIF, DAN PUBLIKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET *ONLINE***

**(Survei Pada Konsumen Air Asia di Yogyakarta)**

**Disusun Oleh :**

**RIZKY FADHILA MUNIR**

**NIM. 141140338**

**Skripsi ini telah di pertahankan di depan Dewan Penguji**

**Pada Tanggal 09 November 2018**

**Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima**

**Ketua Penguji / Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Drs. Hadi Oetomo, MM  
NIP. 19650716 199203 2 001**

**Drs. Ibrahim, MM  
NIP. 19570612 198903 1 0001**

**Penguji I**

**Penguji II**

**Danang Yudhiantoro, SE, M.Si  
NIK. 2 7408 970170 1**

**Drs. Agus Sukarno, M.Si  
NIP. 19630808 199203 1 00 1**

**Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta**

**Dyah Sugandini, SE, M.Si  
NIK: 2 1706 950021 1**

## **PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **PENGARUH PELAYANAN SISTEM *ONLINE*, TARIF, DAN PUBLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET *ONLINE***

(Survei Pada Konsumen Air Asia di Yogyakarta)

Dan diajukan untuk diuji pada hari ini, Jumat tanggal 09 November 2018, adalah hasil skripsi.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian atau simbol yang menunjukkan sebagai tulisan saya sendiri, dan tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin dari penulis asli.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah pikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Yogyakarta, 09 November 2018

Yang memberi pernyataan

**Rizky Fadhila Munir**

**NIM. 141140338**

**Saksi 1. Pembimbing I**

**Drs. Hadi Oetomo, MM**

**NIP. 19650716 199203 2 001**

**Saksi 3. Penguji I**

**Danang Yudhiantoro, SE, M.Si**

**NIK. 2 7408 970170 1**

**Saksi 2. Pembimbing II**

**Drs. Ibrahim, MM**

**NIP. 19570612 198903 1 0001**

**Saksi 4. Penguji II**

**Drs. Agus Sukarno, M.Si**

**NIP. 19630808 199203 1 00 1**

**Pengaruh Pelayanan Sistem *Online*, Tarif, dan Publikasi Terhadap  
Keputusan Pembelian Tiket *Online***

**(Survei Pada Konsumen Air Asia Di Yogyakarta)**

**RIZKY FADHILA MUNIR**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional ‘‘Veteran’’  
Yogyakarta

*e-mail* : [rizkyfadhilla99@gmail.com](mailto:rizkyfadhilla99@gmail.com)

Pembimbing I : Drs. Hadi Oetomo, MM

Pembimbing II : Drs. Ibrahim, MM

**ABSTRAK**

Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalah-masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pelayanan sistem *online*, tarif, dan publikasi terhadap keputusan pembelian tiket *online* Air Asia Di Yogyakarta. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 80 responden yang melakukan pembelian tiket *online* Air Asia di Yogyakarta. Metode dalam teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Uji alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas. Analisis data yang digunakan adalah koefisien korelasi, determinasi, regresi linier sederhana, uji t, regresi linier berganda, dan uji F.

Penelitian ini bertujuan, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan sistem *online*, tarif, dan publikasi secara bersama-sama dan parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan pelayanan sistem *online*, tarif, dan publikasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial pelayanan sistem *online*, tarif, dan publikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : pelayanan sistem *online*, tarif, publikasi, dan keputusan pembelian

## **MOTTO**

*“When Allah With U, Nobody Can Beat U, U Have To Believe  
This”*

**- KHABIB “The Eagle” NURMAGOMEDOV -**

*“We Here Not To Take A Part, We Here To Take Over”*

**- CONOR “The Notorius” McGREGOR -**

## **PERSEMBAHAN**

Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis akan mengucapkan terima kasih dan mempersembahkan karya ini atas segala bantuan, bimbingan, dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada:

1. Kedua Orang Tua saya, Mochamad Munir dan Eny Suliati, yang telah mendidik saya dan memberikan motivasi agar cepat menyelesaikan tugas skripsi ini serta Saudara saya, Ryan Fahreza Munir yang juga terus memberikan dukungan dan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada ALLAH Subhanahu wa Ta'ala, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul '*Pengaruh Pelayanan Sistem Online, Tarif, Dan Publikasi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online*' dapat diselesaikan dengan baik.

Adapun penulisan skripsi ini diajukan guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.

Dalam pelaksanaan penelitian tugas akhir ini, penulis telah banyak mendapat bimbingan, bantuan, dan arahan dari beberapa pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Drs. Hadi Oetomo, MM selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan penjelasan yang bermanfaat sehingga penulisan dan penyusunan skripsi ini selesai.
2. Bapak Drs. Ibrahim, MM selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, dan ketelitian sehingga penulisan dan penyusunan skripsi ini dapat selesai dengan baik.



3. Bapak Danang Yudiantoro, SE, MSi selaku dosen Penguji I yang telah memberikan arahan dan tambahan dalam penulisan skripsi ini agar lebih baik.
4. Bapak Drs. Agus Sukarno, MSi selaku dosen Penguji II yang telah memberikan arahan dan tambahan dalam penulisan skripsi ini agar lebih baik.
5. Kepada teman seperjuangan saya dari semester awal hingga saat ini yaitu Gavino, Satya Herbowo, Ali Oesman, Bima D, Eko, Pay, Wayan, dan yang lainnya yang turut menemani saya dari awal bimbingan sampai penyusunan skripsi dapat selesai.
6. Kepada teman KKN 64.54.S (Bima, Rido, Shintia, dan Yose) dan lainnya yang telah memberikan saya motivasi dan dorongan agar penulisan dan penyusunan skripsi ini cepat selesai.
7. Kepada Ellysavitri Meita Hapsari yang selalu memberikan dukungan dan ikut serta dalam membantu untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan motivasi agar semangat dalam menyusun laporan kuliah lapangan ini sampai selesai.

Penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang memerlukan. Penulis juga menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna.

Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Yogyakarta, 09 November 2018

Penulis

Rizky Fadhila Munir

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUHAN PUSTAKA</b> .....	9
A. Landasan Teori.....	9
B. Penelitian Terdahulu .....	27
C. Hubungan antar variabel .....	28
D. Kerangka Pemikiran.....	30
E. Hipotesis.....	31

<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	33
A. Rancangan Penelitian.....	33
B. Populasi .....	33
C. Sampel Dan Teknik Sampling .....	34
D. Jenis Data .....	35
E. Prosedur Pengambilan Data .....	35
F. Klasifikasi Variabel Penelitian .....	36
G. Definisi Operasional Variabel.....	36
H. Skala Pengukuran Variabel.....	41
I. Uji Instrumen Penelitian.....	41
J. Metode Analisa Data.....	44
K. Uji Hipotesis .....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	51
A. Analisis Deskripif.....	51
B. Analisis Kuantitatif.....	60
C. Pembahasan .....	63
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	67
A. Kesimpulan .....	67
B. Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	68
<b>LAMPIRAN</b> .....	70

## DAFTAR TABEL

<b>TABEL 1.1</b> Data Penumpang Domestik dan Internasional Tahun 2017 ...	3
<b>TABEL 3.1</b> Skala Pengukuran Variabel.....	41
<b>TABEL 3.2</b> Uji Validitas Variabel Penelitian .....	42
<b>TABEL 3.3</b> Uji Reliabilitas Instrumen .....	44
<b>TABEL 4.1</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
<b>TABEL 4.2</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	52
<b>TABEL 4.3</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
<b>TABEL 4.4</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	54
<b>TABEL 4.5</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Media Elektronik.....	55
<b>TABEL 4.6</b> Persepsi Responden Variabel Pelayanan Sistem <i>Online</i> .....	56
<b>TABEL 4.7</b> Persepsi Responden Variabel Tarif .....	57
<b>TABEL 4.8</b> Persepsi Responden Variabel Publikasi.....	58
<b>TABEL 4.9</b> Persepsi Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	59
<b>TABEL 4.10</b> Hasil Analisis Regresi Berganda .....	60

## DAFTAR GAMBAR

<b>GAMBAR 2.1</b> Tahap-tahap Keputusan Pembelian.....	14
<b>GAMBAR 2.2</b> Kerangka Pemikiran.....	30

## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>LAMPIRAN 1</b> Kuesioner Penelitian .....	71
<b>LAMPIRAN 2</b> Data 30 Responden.....	80
<b>LAMPIRAN 3</b> Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	84
<b>LAMPIRAN 4</b> Data 80 Responden.....	91
<b>LAMPIRAN 5</b> Karakteristik Responden .....	100
<b>LAMPIRAN 6</b> Hasil Analisis Deskriptif .....	103
<b>LAMPIRAN 7</b> Hasil Uji Hipotesis .....	106

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Suatu barang atau jasa yang diproduksi perusahaan kepada konsumen dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain ketika perusahaan tersebut dapat memasarkan barang atau jasa tersebut.

Kondisi pemasaran produk dan jasa yang sangat dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat ini. Produk-produk yang ditawarkan begitu beragam dengan merek yang juga sangat bervariasi. Begitu banyak hal yang ditawarkan pada konsumen. Hal ini tentu membuat para konsumen menjadi lebih leluasa dalam menentukan pilihannya. Sementara dampaknya bagi produsen, hal ini menjadi tantangan yang membuat mereka harus bekerja lebih keras untuk mempertahankan loyalitas konsumennya dan memenuhi segala kebutuhan konsumen. Membuat produk yang bermutu dan digemari konsumen merupakan tantangan bagi perusahaan.



Sistem transportasi di Indonesia hingga saat ini semakin menunjukkan adanya suatu peningkatan. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya peningkatan sarana dan prasarana yang dikeluarkan oleh pemerintah. Pemilihan dalam penggunaan sarana transportasi yang lebih selektif membuat adanya perubahan-perubahan pada pola pikir masyarakat dalam memilih jasa layanan sarana transportasi. Fungsi utama transportasi sebenarnya adalah membawa penumpang atau barang dari suatu tempat ke tempat yang lain. Untuk mengatasi agar konsumen atau calon pengguna transportasi tidak beralih ke transportasi lainnya, maka perlu adanya kemajuan dalam teknologi. Langkah untuk mengatasi agar konsumen tidak beralih ke transportasi lainnya adalah dengan memberikan pelayanan sistem yang tepat, karena pelayanan sistem sangat berkaitan dengan keputusan pembelian dimana pelayanan sistem ini diharapkan bisa menjadi salah satu bentuk promosi secara tidak langsung yang mempengaruhi orang lain dalam melakukan keputusan pembelian tiket secara *online* dari pada *offline*.

Penggunaan internet yang saat ini sangat berkembang membuat adanya suatu peluang besar untuk melakukan pembelian secara *online*. Hal ini didasari dengan adanya proses komputerisasi dari internet dalam pembelian tiket, karena dengan adanya teknologi komputerisasi membuat pendataan dan penyebaran tiket bisa lebih merata. McLeod dan P.Scshell (2008) menyebutkan bahwa suatu sistem berbasis komputer yang membuat informasi tersedia bagi para pengguna yang memiliki kebutuhan serupa. Para

pengguna SIM biasanya terdiri dari entitas-entitas organisasi formal perusahaan atau sub unit perusahaan.

PT. Air Asia selaku perusahaan yang memiliki pengaruh besar pada sistem transportasi banyak mengalami perkembangan. Perusahaan melihat adanya perubahan cara pandang masyarakat dalam menghadapi era global yang sudah sangat berkembang seperti sekarang ini, maka melihat adanya suatu peluang di era global PT. Air Asia melakukan inovasi salah satunya adalah melayani pembelian tiket secara *online* melalui jaringan internet. Dengan kata lain PT. Air Asia melakukan aktivitas *e-buisness* yang memanfaatkan suatu jaringan teknologi yang mempengaruhi pola pelayanan yang berlangsung hingga sekarang.

Berikut ini adalah data jumlah penumpang domestik dan internasional serta *market share* maskapai penerbangan Tahun 2017

**Tabel 1.1**

NO.	Nama Maskapai	Jumlah Penumpang	<i>Market Share</i>
1	Garuda Indonesia	4.833.194 Juta	39%
2	Air Asia	3.273.758 Juta	26%
3	Lion Air	2.234.970 Juta	18%

4	Batik Air	1.256.037 Juta	4%
5	Sriwijaya Air	283.936 Ribu	2%

Sumber : <http://beritatrans.com/2018/03/16/ini-dia-capaian-produksi-penerbangan-nasional-sepanjang-tahun-2017/>

Dari data tabel 1.1 persaingan yang sangat begitu ketat dari berbagai maskapai penerbangan domestik di Indonesia, membuat adanya persaingan yang tidak dapat dihindarkan lagi bagi layanan sarana transportasi. PT. Air Asia diurutan kedua dengan 3.273.758 juta penumpang dengan *Market Share* 26% menjadi pilihan utama bagi para konsumen karena terkenal akan tarif atau harga yang relatif ‘‘murah’’. Dengan kata lain PT. Air Asia termasuk sebagai maskapai penerbangan yang disukai atau difavoritkan para konsumen seperti para pesaingnya PT. Garuda Indonesia, PT. Lion Air, PT. Batik Air, dan Sriwijaya Air. Kejadian tersebut menuntut untuk setiap penyediaan layanan transportasi memiliki keunggulan kompetitif dan keunggulan bersaing untuk terus bertahan di dalam persaingan yang sangat ketat seperti ini. Menurut Rander dan Heizer (2006) keunggulan bersaing meliputi kualitas, biaya, waktu ketersediaan, fleksibilitas. Dengan adanya keunggulan bersaing maka, hal ini tentunya akan membuat para konsumen berani melakukan suatu keputusan pembelian.

Dengan banyak kebutuhan-kebutuhan hidup yang membutuhkan mobilitas tinggi, hal tersebut memerlukan adanya fasilitas-fasilitas mendukung pergerakan mobilitas secara cepat. Tidak heran jika pertumbuhan

yang tinggi dalam menentukan sarana transportasi di Indonesia berkembang pesat. Pola itu membuat mereka untuk menemukan strategi terbaik guna meningkatkan sarana transportasi dalam mencapai suatu keputusan pembelian. Seperti halnya PT. Air Asia yang telah melakukan suatu strategi suatu pelayanan tiket *online* agar para konsumen tertarik dan melakukan keputusan pembelian secara praktis.

Peran suatu pelayanan sistem *online* sangatlah penting bagi suatu konsumen, terlebih jika suatu pelayanan sistem *online* pada suatu perusahaan tidak memadahi, atau sistem *server* pelayanan *online* tidak berjalan dengan efektif dan tidak sesuai dengan harapan konsumen. Maka hal tersebut menjadikan salah satu tolak ukur untuk mendapatkan suatu keputusan pembelian. Seperti PT. Air Asia, pelayanan sistem *online* dari perusahaan tersebut berjalan dengan efektif dan tersedia 24 jam. Sehingga para konsumen tidak akan khawatir dalam melakukan keputusan pembelian tiket pesawat.

Tarif atau harga sudah tentu menjadi pertimbangan pula bagi konsumen sebagai faktor utama sebelum menentukan keputusan pembelian. Pada era saat ini para konsumen sangatlah teramat sensitif terhadap harga suatu produk atau jasa layanan. Hal tersebut menjadi salah satu tolak ukur untuk mendapatkan suatu keputusan pembelian. Seperti halnya PT. Air Asia dengan tarif atau harga yang relatif kompetitif atau terjangkau untuk para konsumen akan tertarik melakukan keputusan pembelian tiket pesawat.

Publikasi seperti suatu bauran promosi yang telah dipercaya dikalangan seluruh masyarakat. Seperti halnya PT. Air Asia yang mempunyai situs online publikasi resmi [www.airasia.com](http://www.airasia.com). Sehingga para konsumen dapat mengetahui info-info jadwal pesawat, jenis pesawat, serta dapat membeli tiket pesawat secara *online*. Dengan itu maka publisitas juga salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan fakta dan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul ***Pengaruh Pelayanan Sistem Online, Tarif, dan Publikasi terhadap keputusan pembelian tiket online (survei pada konsumen Air Asia di Yogyakarta)*** agar dapat menjadi bahan pembelajaran terkait manajemen pemasaran perusahaan.

## **B. Rumusan Masalah**

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

1. Apakah pelayanan sistem *online*, tarif, dan publikasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian tiket *online* (survei pada konsumen Air Asia di Yogyakarta) ?
2. Apakah pelayanan sistem *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket *online* (survei pada konsumen Air Asia di Yogyakarta) ?
3. Apakah tarif berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket *online* (survei pada konsumen Air Asia di Yogyakarta) ?

4. Apakah publikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket *online* (survei pada konsumen Air Asia di Yogyakarta) ?

### **C. Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan sistem *online*, tarif, dan publikasi, berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian tiket *online* (survei pada konsumen Air Asia di Yogyakarta).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan sistem *online* terhadap keputusan pembelian tiket *online* (survei pada konsumen Air Asia di Yogyakarta).
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tarif terhadap keputusan pembelian tiket *online* (survei pada konsumen Air Asia di Yogyakarta).
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh publikasi terhadap keputusan pembelian tiket *online* (survei pada konsumen Air Asia di Yogyakarta).

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan berharga bagi penulis untuk menambah wawasan mengenai teori dan penerapan ilmu yang diperoleh pada perkuliahan serta melatih sikap profesionalisme. Selain itu penelitian ini juga menjadi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana

menejemen dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”  
Yogyakarta.

## 2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai literatur penunjang pengembangan materi di perkuliahan dan penelitian ini juga dapat menjadi refrensi tentang penerapan ilmu manajemen pemasaran khususnya *keputusan pembelian* pada pelayanan transportasi dalam bisnis nyata khususnya PT. Air Asia yang bergerak di sektor transportasi udara.

## 3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan refrensi yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam mengadakan penelitian dan diharapkan dapat menambah masukan bagi dunia ilmu pengetahuan, serta dapat memperkaya informasi bagi mahasiswa, khususnya dibidang pemasaran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang meliputi pengenalan dari kebutuhan atau keinginan, mencari informasi, penilaian beberapa alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Tjiptono (2005) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Tjiptono (2002) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam



usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian sangat berkaitan dengan perilaku konsumen tersebut, penentuan untuk keputusan pembelian merupakan hal yang kompleks hal ini dikarenakan adanya variabel yang mempengaruhi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

#### 1) Pengenalan kebutuhan

Di sini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Pada tahap ini pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tersebut.

#### 2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari informasi lebih banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak.

Bila dorongan konsumen dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu :

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, kerabat, dan tetangga.
- b) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemas, pajangan.
- c) Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen.

Dalam hal ini perusahaan harus merancang bauran pemasarannya untuk membuat calon pembeli menyadari dan mengetahui mereknya. Perusahaan harus cermat mengenali sumber informasi konsumen dan arti penting dari setiap sumber.

### 3) Penelitian Alternatif

Pada tahap ini konsumen diharapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai kebutuhan dan keinginannya,

bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

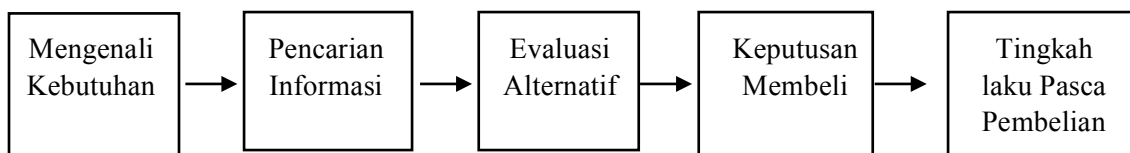
#### 4) Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bias mengubah niat pembelian. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan

menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun. Dalam suatu pembelian produk, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di atas pada situasi pembelian seperti penyelesaian ekstensif, keputusan yang akan diambil dapat bermula dari penjual, karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan dengan toko yang lain melalui pembentukan citra toko yang positif. Dengan citra yang baik yang ditampilkan toko di mata masyarakat, khususnya konsumen akan terciptalah kesan bahwa perusahaan itu benar-benar memiliki kualitas yang dapat dipercaya.



**Gambar 2.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) tahap-tahap keputusan pembelian yaitu :

1) Pengenalan Kebutuhan

Ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu akan digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun luar dirinya

2) Pencarian Informasi

Tahap ini merupakan tahap yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak mengenai suatu produk.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahapan ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam menentukan peringkat produk untuk dipilih.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian di pengaruhi oleh 2 faktor yaitu: faktor internal, dan faktor eksternal. Faktor internal berkaitan dengan konsumen tentang merek yang dipilih. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan konsumen harus dipantau dari mulai pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakain produk pasca pembelian.

Keputusan pembelian yang di ambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Menurut Sumarni (2005), setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak enam komponen atau indikator yaitu:

1) Pilihan Produk

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2) Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan mereka beli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu produk.

3) Penyalur

Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjualan tertentu.

4) Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5) Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam keputusan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur produksi dan kegiatan pemasarannya.

#### 6) Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

## 2. **Pelayanan Sistem *Online***

### a. **Pengertian pelayanan**

Dalam hal ini pelayanan akan sangat penting karena pelayanan akan memberikan gambaran bagaimana sebenarnya perusahaan itu, dengan pelayanan yang baik akan menanamkan image yang baik pula terhadap perusahaan. Maka dari itu pelayanan yang diberikan harus bisa dikelola sebaik mungkin untuk tetap menjaga kepercayaan pengguna jasa. Menurut Lupiyoadi (2001) Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka peroleh. Sedangkan menurut Amir (2005) definisi pelayanan yaitu aktivitas atau manfaat yang di

tawarkan oleh suatu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Dengan kata lain pelayanan merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan untuk memberikan sesuatu kepada konsumen untuk kepuasan konsumen dan melakukan kembali keputusan pembelian. Pelayanan bisa diartikan dengan cara memberi perhatian kepada konsumen, memberi potongan harga, memberi hadiah atau dalam bentuk lainnya. Selain itu pelayanan juga bisa diberikan dengan cara membuat desain produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Prinsipnya pemberian pelayanan dilakukan untuk memenuhi apa yang diinginkan konsumen. Pelayanan konsumen yang baik sangat penting untuk dilakukan bagi sebuah perusahaan. Hal ini disebabkan memuaskan pelanggan berarti mendapatkan laba. Laba dalam bisnis berasal dari pelanggan yang membeli ulang atau menggunakan ulang jasa yang ada.

Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menurut perusahaan mampu memberikan layanan yang berkualitas. Kualitas layanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Parasuraman (2001) menyatakan bahwa konsep kualitas pelayanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Konsep kualitas pelayanan



dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil dari pada layanan yang dirasakan (bernutu). Dikatakan konsep kualitas layanan memenuhi harapan, apabila layanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila layanan yang diharapkan lebih besar dari pada layanan yang dirasakan (tidak bermutu).

- 1) Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*), faktor ini sangat menentukan dalam pembentukan harapan pelanggan atas suatu jasa/layanan. Pemilihan untuk mengkonsumsi suatu jasa/layanan yang bermutu dalam banyak kasus dipengaruhi oleh informasi dari mulut ke mulut yang diperoleh dari pelanggan yang telah mengkonsumsi jasa tersebut sebelumnya.
- 2) Kebutuhan pribadi (*personal need*), yaitu harapan pelanggan bervariasi tergantung pada karakteristik dan keadaan individu yang mempengaruhi kebutuhan pribadinya.
- 3) Pengalaman masa lalu (*past experience*), yaitu pengalaman pelanggan merasakan suatu layanan jasa tertentu di masa lalu mempengaruhi tingkat harapannya untuk memperoleh layanan jasa yang sama di tingkat kini dan yang akan datang.

- 4) Komunikasi eksternal (*company's external communication*), yaitu komunikasi eksternal yang digunakan oleh organisasi jasa sebagai pemberi layanan melalui berbagai bentuk upaya promosi juga memegang peran dalam pembentukan harapan pelanggan.

Kualitas layanan merupakan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari masyarakat yang meminta pelayanan dan yang meminta dipenuhi pelayanannya. Parasuraman (2001) mengemukakan konsep kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima dimensi yaitu bukti fisik (*Tangibles*), jaminan (*Assurances*), reliabilitas (*Reliability*), empati (*Empathy*), dan daya tanggap (*Responsivness*). Konsep kualitas pelayanan tersebut intinya adalah membentuk sikap perilaku untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.

Menurut Tatik Suryani (2013:254) menyebutkan dimensi kualitas layanan yang dapat dijadikan indikator dalam pelayanan. Ada 5 dimensi kualitas layanan, yaitu :

1. *Design website*

*Website* yang bermutu adalah yang dalam desainnya memudahkan interaksi dengan pelanggan. Disalin dengan tampilan yang

menarik juga merupakan daya tarik penting yang akan mempengaruhi pembelian melalui internet.

2. Reliabilitas (*Realibility*)

Reliabilitas dinilai dari kemampuan *website* dalam memberikan informasi dan ketepatan dalam pengisian, respon yang tepat dan cepat, menjaga informasi personal secara aman.

3. Kesigapan/Tanggap (*Responsiveness*)

Pelanggan mengharapkan pihak toko / perusahaan yang melakukan pembelian melalui *online* cepat tanggap jika ada masalah – masalah yang disampaikan oleh pelanggan. Pelanggan biasanya menilai ketanggapan ini kecepatan navigasi, menelusuri informasi, kesempatan untuk bertanya dan dalam menerima jawaban.

4. Kepercayaan (*Trust*)

Pelanggan mengharapkan pihak toko / perusahaan yang melakukan pembelian melalui *online* cepat tanggap jika ada masalah – masalah yang disampaikan oleh pelanggan. Pelanggan biasanya menilai ketanggapan ini kecepatan navigasi, menelusuri informasi, kesempatan untuk bertanya dan dalam menerima jawaban.

5. Personalisasi (*Personalization*)

Personalisasi mencakup layanan yang memungkinkan pelanggan memperoleh perhatian dan berdialog dengan perusahaan.

### **3. Tarif**

#### **a. Pengertian tarif**

Dimensi tarif menurut Trisnantoro (2004) adalah nilai suatu jasa pelayanan yang ditetapkan dengan ukuran sejumlah uang berdasarkan pertimbangan. Tarif yang rendah akan selalu bisa memicu psikologis individu untuk melakukan pembelian, penentuan nilai tarif dilihat dari besarnya manfaat yang akan di peroleh dari produk atau jasa.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2004), tarif/harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapat manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Bagi konsumen tarif merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Dalam hal ini tarif bisa memberikan nilai pada suatu barang atau jasa, semakin tinggi tarif yang ditetapkan untuk mendapatkan suatu produk dan jasa akan membuat konsumen memikirkan ulang apakah tarif yang diberikan sudah sesuai dengan manfaat yang akan di dapat selanjutnya. Penentuan tarif membutuhkan strategi tertentu untuk bisa mencapai target yang

diinginkan, hal ini di karenakan tarif tidak selalu tetap tetapi dinamis, yaitu mudah bergerak dan berubah-ubah.

Menurut Tjiptono (2007), tarif/harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Basu Swastha (2010), tarif/harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009), tarif/harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Menurut Lupiyoadi (2001), metode penetapan tarif harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan tarif itu sendiri, antara lain :

- 1) Bertahan (*Survival*)

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang

mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2) Memaksimalkan Laba (*Profit Maximization*)

Penentuan tarif bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3) Memaksimalkan Penjualan (*Sales Maximization*)

Penetapan tarif bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada tarif awal yang merugikan.

4) Gengsi (*Prestige*)

Tujuan penetapan tarif adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5) Pengembalian atas Investasi (*ROI*)

Tujuan penetapan tarif didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment-ROI*) yang diinginkan.

Menurut Stanton (1998:308) Dalam Syahyuni 2006, Ada empat

**indikator** yang mencirikan harga/tarif, yaitu :

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Daya saing harga

Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Kesesuaian harga dengan manfaat produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

**4. Publikasi**

**a. Pengerian publikasi**

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa di pungut biaya atau tanpa pengawasan sponsor menurut Swastha (2002). Publikasi juga merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk atau jasa secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut menurut Rangkuti (2009). Publisitas juga dapat diartikan bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau

organisasi yang diuntungkan tidak membayar menurut Tjiptono (2002).

Pada dasarnya publisitas dapat dipisahkan menjadi dua kriteria menurut Swastha (2002) :

1) Publisitas produk (*Product Publicity*)

Publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau untuk memberitahu kepada masyarakat/konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.

2) Publisitas kelembagaan (*Institutional Publicity*)

Publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat di publikasikan berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk menjadi berita.

Publisitas merupakan salah satu bauran promosi yang cukup efektif untuk dilakukan pada perusahaan apapun. Hal ini karena publikasi tidak menuntut perusahaan untuk mengeluarkan biaya lebih dalam melakukan publikasi, antara lain :

1) Lebih efisien dalam biaya

Hal ini dikarenakan dalam publikasi tidak memerlukan media dan biaya ruang untuk menginformasikan pesan yang ada di bandingkan dengan personal seling maupun periklanan.



2) Bisa lebih dipercaya

Sumber informasi berasal dari pihak ketiga yang tidak ada kaitannya dengan perusahaan atau organisasi.

3) Lebih menarik untuk dibaca

Dengan publikasi konsumen akan lebih menerima pesan yang ada di banding iklan,hal ini berkaitan dengan sikap konsumen yang cenderung mengabaikan iklan.

4) Informasi yang diberikan lengkap

Publisitas bisa lebih banyak menyampaikan informasi secara lebih rinci dari pada iklan seperti biasanya.

Sedangkan kelemahan dari adanya publikasi antara lain :

1) Pesan yang akan disampaikan tidak terkendali

Disini perusahaan yang terkait tidak memiliki jaminan bahwa publisitas akan dimuat atau disiarkan oleh media.

2) media mungkin hanya melakukan penyimpanan informasi sekali saja

jadi ketika terlewat maka tidak ada kesempatan kedua untuk mengetahuinya, tidak ada pengulangan seperti halnya pada iklan dan juga pamparan yang di lakukan terbatas.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, sehingga beberapa poin penting dari

hasil penelitian sebelumnya dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini. Penelitian ini mengacu pada penelitian Rosyid Wasiun, Hari Sunanta Nugraha, dan Bulan Prabawani (2015) yang berjudul ‘’Pengaruh Pelayanan Sistem *Online* Tiket Kereta Api Relasi Semarang-Jakarta (Studi Kasus Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang Tawang). Variabel-variabel independen dalam penelitian ini meliputi : pelayanan sistem *online*, tarif, dan publikasi. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linier berganda dan sederhana. Hasil menunjukkan bahwa pelayanan system *online*, tarif, dan publikasi secara bersama-sama dan parsial berpengaruh secara positif dan signifikan.

### **C. Hubungan Antar Variabel**

#### **1. Pengaruh Pelayanan Sistem *Online* Terhadap Keputusan Pembelian**

##### **Tiket *Online***

Menurut Lupiyoadi (2001) Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka peroleh. Dari penjelasan Lupiyoadi, pelayanan sistem *online* akan lebih mempermudah konsumen untuk melakukan suatu pembelian suatu produk atau jasa. Mereka dapat menghemat waktu, dan terlebih lagi biaya untuk datang ke tempat pembelian barang atau jasa tersebut. Terlebih perusahaan akan lebih mementingkan, dan meningkatkan keamanan dan kenyamanan para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

*H<sub>1</sub> : Pelayanan Sistem Online diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Air Asia.*

## **2. Pengaruh Tarif Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online.**

Dimensi tarif menurut Trisnantoro (2004) adalah nilai suatu jasa pelayanan yang ditetapkan dengan ukuran sejumlah uang berdasarkan pertimbangan. Tarif yang rendah akan selalu bisa memicu psikologis individu untuk melakukan pembelian, penentuan nilai tarif dilihat dari besarnya manfaat yang akan di peroleh dari produk atau jasa.

Tarif merupakan faktor terpenting dalam keputusan pembelian, Karena sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa kita dapat mempertimbangkan kemampuan kita untuk membelinya. Jadi, sebelum melakukan keputusan pembelian para konsumen dapat melihat perbandingan tarif setiap produk atau jasa tersebut.

*H<sub>2</sub> : Tarif diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Air Asia.*

## **3. Pengaruh Publikasi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online**

Publikasi juga merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk atau jasa secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak atau tidak,

maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut (Rangkuti, 2009).

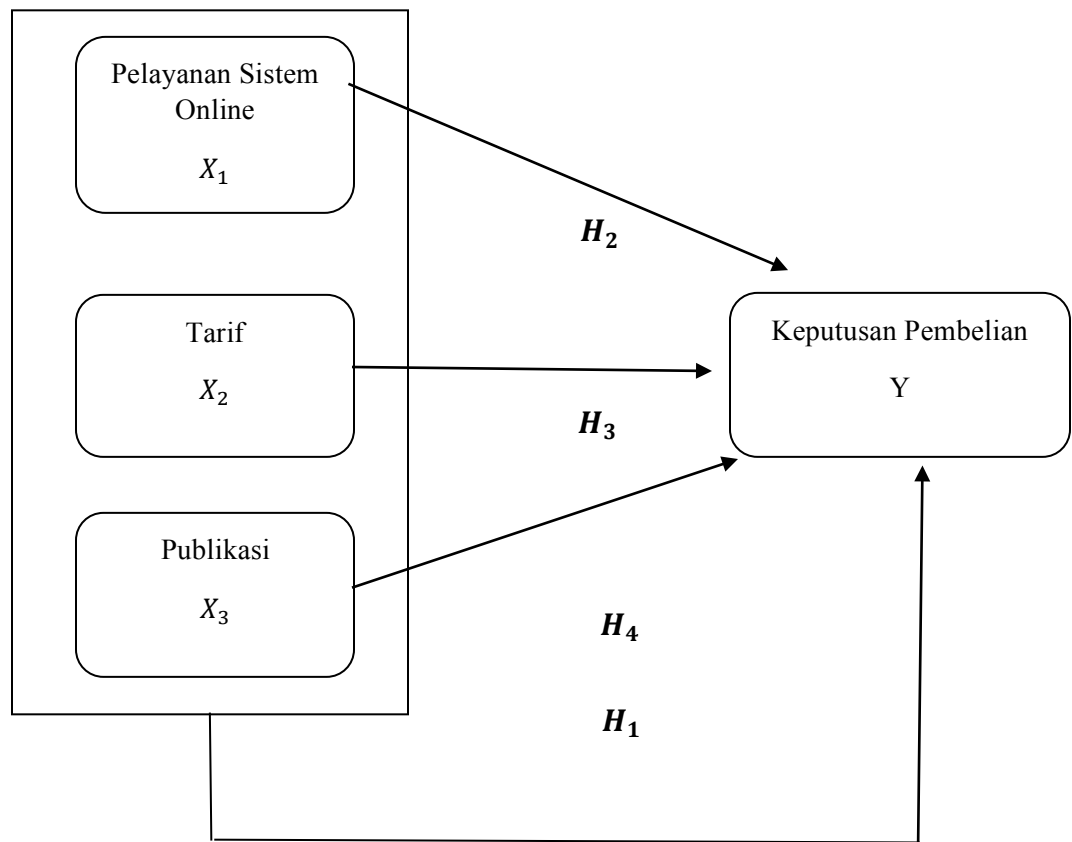
Publikasi adalah suatu bauran promosi suatu perusahaan, sehingga konsumen akan mendapatkan rangsangan-rangsangan, keinginan, dan penasaran terhadap produk atau jasa tersebut. Setelah mendapatkan rangsangan tersebut, para konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk atau jasa tersebut.

***H<sub>3</sub> : Publikasi diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Air Asia.***

#### **D. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini berdasarkan pada variabel bebas dan terikat yang telah diuraikan tersebut. Untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka penelitian ini, maka dapat dilihat sebagai berikut :

**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**



Sumber : Jurnal Pengaruh Pelayanan Sistem Online, Tarif, dan Publikasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Tiket Kereta Api Relasi Semarang-Jakarta (Studi Kasus Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang Tawang).

### **E. Hipotesis**

Pengertian Hipotesis Penelitian Menurut Sugiyono (2009), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada

teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian kualitatif hipotesis tidak dirumuskan, tetapi justru diharapkan dapat ditemukan hipotesis. Selanjutnya hipotesis tersebut akan diuji dengan pendekatan kuantitatif.

Sehubungan dengan uraian diatas berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

$H_1$  : Pelayanan sistem *online*, tarif, dan publikasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian tiket online (survei pada konsumen Air Asia di Yogyakarta).

$H_2$  : Pelayanan sistem online berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket *online* (survei pada konsumen Air Asia di Yogyakarta).

$H_3$  : Tarif berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket *online* (survei pada konsumen Air Asia di Yogyakarta).

$H_4$  : Publikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket *online* (survei pada konsumen Air asia di Yogyakarta).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei atau kuantitatif. Penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan dalam populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan sistem online, tarif, dan publikasi terhadap keputusan pembelian *online* tiket pesawat Air Asia. Pengamatan ini dilakukan pada konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian jasa tiket *online* Air Asia di Yogyakarta.

#### **B. Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya menurut Sugiyono (2012). Populasi dalam penelitian ini meliputi semua konsumen Air Asia yang akan melakukan pembelian tiket secara *online* di Yogyakarta.

## C. Sampel dan Teknik Sampling

### 1. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2012). Sampel dari penelitian ini adalah sebagian konsumen Air Asia yang akan melakukan pembelian tiket secara *online* di Yogyakarta.

### 2. Teknik Pengambilan Sampel

Berdasarkan populasi dan sampel yang dipilih, maka teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Menurut Sugiyono (2010). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria dari peneliti tentang siapa yang berhak dijadikan sebagai sampel, (Sugiyono, 2013). Yang bisa dijadikan kriteria adalah sebagian **Konsumen Pengguna Air Asia yang akan membeli tiket secara *online* di Yogyakarta, minimal berusia 17 tahun atau mempunyai**



**identitas diri (KTP).** Menurut Sekaran (2006), untuk menentukan besaran sampel yaitu jumlah sampel antara 30 sampai dengan 500 adalah tepat untuk melakukan penelitian. Jadi dengan pertimbangan tersebut maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 80 responden.

#### **D. Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2012) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tempat dimana penulis mengadakan penelitian untuk diamati dan dicatat. Data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner tentang pelayanan sistem *online*, tarif, publikasi, dan keputusan pembelian tiket Air Asia secara *online* di Yogyakarta.

#### **E. Prosedur Pengambilan Data**

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melalui kuesioner. Kuesioner adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meminta kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu dengan cara meminta kepada responden untuk menulis sendiri jawaban atau pertanyaan penelitian yang termuat dalam kuesioner (daftar pertanyaan penelitian tertulis atau angket) yang diberikan langsung kepada konsumen Air Asia mengenai variabel pelayanan sistem *online*, tarif, publikasi dan keputusan pembelian.

## **F. Klasifikasi Variabel Penelitian**

Variable penelitian adalah bahan yang memiliki variasi nilai menurut Ferdinand (2006). Penelitian ini menganalisis 2 variabel yaitu :

1. Variabel Bebas (Independent Variable) dengan simbol “X” adalah variabel yang menjelaskan atau yang mempengaruhi variabel yang lain (Husein, 2005), dalam penelitian ini variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket secara *online* Air Asia adalah pelayanan sistem *online* (X1), tarif (X2), publikasi (X3).
2. Variabel Terikat (Dependent Variable) dengan simbol “Y” adalah variabel yang dijelaskan atau yang dipengaruhi oleh variabel independent menurut Husein (2003), dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian tiket secara *online* Air Asia (Y).

## **G. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada satu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono,2013). Variabel yang akan dioperasikan dalam penelitian ini meliputi variabel independen dan dependen. Variabel tersebut meliputi:

## 1. Variabel Dependen

### b. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian konsumen adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2005) indikator keputusan pembelian meliputi:

#### 1) Pemilihan terhadap produk

Pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan pembelian haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

#### 2) Pemilihan terhadap jumlah pembelian

Pembelian produk dalam jumlah tertentu.

#### 3) Pemilihan terhadap saluran distribusi

Pembelian produk dengan saluran distribusi yang dapat diantar langsung.

#### 4) Pemilihan terhadap waktu pembelian

Keputusan pembelian produk berdasarkan waktu pembelian merupakan pembelian produk oleh konsumen karena produk tersebut muncul dalam iklan pada saat konsumen membutuhkannya.

#### 5) Pemilihan terhadap merek

Pemilihan konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang

menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputus pembelian.

## 2. Variabel Independen

### a. Pelayanan Sistem *Online* (X1)

Menurut Tatik Suryani (2013) menyebutkan dimensi kualitas layanan yang dapat dijadikan indikator dalam pelayanan. Ada 5 dimensi kualitas layanan, yaitu :

#### 1. *Design website*

*Website* yang bermutu adalah yang dalam desainnya memudahkan interaksi dengan pelanggan. Disalin dengan tampilan yang menarik juga merupakan daya tarik penting yang akan mempengaruhi pembelian melalui internet.

#### 2. Reliabilitas (*Realibility*)

Reliabilitas dinilai dari kemampuan *website* dalam memberikan informasi dan ketepatan dalam pengisian, respon yang tepat dan cepat, menjaga informasi personal secara aman.

#### 3. Kesigapan/Tanggap (*Responsiveness*)

Pelanggan mengharapkan pihak toko / perusahaan yang melakukan pembelian melalui *online* cepat tanggap jika ada masalah – masalah yang disampaikan oleh pelanggan. Pelanggan biasanya menilai ketanggapan ini kecepatan navigasi, menelusuri informasi, kesempatan untuk bertanya dan dalam menerima jawaban.

#### 4. Kepercayaan (*Trust*)

Pelanggan mengharapkan pihak toko / perusahaan yang melakukan pembelian melalui *online* cepat tanggap jika ada masalah – masalah yang disampaikan oleh pelanggan. Pelanggan biasanya menilai ketanggapan ini kecepatan navigasi, menelusuri informasi, kesempatan untuk bertanya dan dalam menerima jawaban.

#### 5. Personalisasi (*Personalization*)

Personalisasi mencakup layanan yang memungkinkan pelanggan memperoleh perhatian dan berdialog dengan perusahaan.

#### b. Tarif (X2)

Penilaian tarif/harga dapat dinyatakan dan dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mengekspresikan dari produk atau jasa tersebut. Menurut Stanton (1998) indikator tarif/harga meliputi :

##### 1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2) Daya saing harga

Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Kesesuaian harga dengan manfaat produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

c. Publikasi (X3)

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa sponsor. Menurut Swastha (2002) indikator publisitas meliputi :

1) Publisitas produk (*Product Publicity*)

Publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau untuk memberitahu kepada masyarakat/konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.

## 2) Publisitas kelembagaan (*Institutional Publicity*)

Publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat di publikasikan berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk menjadi berita.

### H. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert adalah untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009). Berikut merupakan tabel skor skala likert :

**Tabel 3.1 Skala pengukuran variabel**

No.	Skala	Bobot Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

### I. Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2006) Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen,

dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Uji validitas digunakan untuk menguji kecermatan dan ketepatan alat ukur, apakah memperoleh informasi sesuai dengan yang diharapkan. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2009:179) yang harus dipenuhi yaitu Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel 0,361.

**Tabel 3.2 Tabel Uji Validitas Variabel Penelitian**

Variabel (R)	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Pelayanan Sistem <i>Online</i></b>			
X1.1	0.533	0.361	Valid
X1.2	0.668	0.361	Valid
X1.3	0.539	0.361	Valid
X1.4	0.618	0.361	Valid
X1.5	0.658	0.361	Valid
X1.6	0.509	0.361	Valid
X1.7	0.472	0.361	Valid
X1.8	0.539	0.361	Valid
X1.9	0.437	0.361	Valid
X1.10	0.676	0.361	Valid
<b>Tarif</b>			
X2.1	0.405	0.361	Valid
X2.2	0.728	0.361	Valid
X2.3	0.593	0.361	Valid
X2.4	0.602	0.361	Valid
X2.5	0.413	0.361	Valid



<b>Publikasi</b>			
X3.1	0.696	0.361	Valid
X3.2	0.696	0.361	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>			
Y1.1	0.621	0.361	Valid
Y1.2	0.833	0.361	Valid
Y1.3	0.792	0.361	Valid
Y1.4	0.924	0.361	Valid
Y1.5	0.818	0.361	Valid
Y1.6	0.711	0.361	Valid
Y1.7	0.826	0.361	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2018

Berdasarkan output hasil uji validitas, seluruh indikator memiliki nilai  $r$ -hitung yang lebih besar daripada  $r$ -tabel, Seperti contoh indikator X1.1 dimana  $r$ -hitung (0,533) lebih besar dari  $r$ -tabel yang bernilai 0,361. Berdasarkan nilai diatas, maka seluruh indikator dinyatakan valid. Hal ini menandakan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid dan mampu mengukur variabel yang ingin diukur.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012). Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur

reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu instrumen alat ukur dikatakan reliabel dan bisa diproses pada tahap selanjutnya jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Sekaran, 2006). Jika instrumen alat ukur memiliki nilai *Cronbach Alpha* < 0,6 maka alat ukur tersebut tidak reliabel.

**Tabel 3.3**  
**Hasil uji reliabilitas instrumen**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
Pelayanan Sistem <i>Online</i>	0.856	>0.60	Reliabel
Tarif	0.773	>0.60	Reliabel
Publikasi	0.818	>0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.935	>0.60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2018

Berdasarkan tabel 3.3 dapat diketahui bahwa nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan hasil uji reliabilitasnya adalah semua variabelnya dapat dinyatakan handal sehingga dapat dipergunakan bagi penelitian selanjutnya.

#### **J. Metode Analisa Data**

Menurut Sugiyono (2007) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan

masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dianjurkan. Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan berlaku untuk umum dan generalisasi (Sugiyono, 2008).

Dalam penelitian ini analisis deskriptif berupa identitas responden yang meliputi deskriptif konsumen mengenai keputusan pembelian khususnya pelayanan sitem *online*, tarif, dan publikasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tiket *online* Air Asia di Yogyakarta.

### **2. Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif digunakan untuk data-data yang dapat diklasifikasikan kedalam kategori-kategori dalam wujud angka-angka diperoleh dengan hasil perhitungan yang menggunakan rumus-rumus (Sugiyono, 2008). Analisis kuantitatif dalam penelitian ini gunakan untuk menguji pengaruh pelayanan sitem *online*, tarif, dan publikasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tiket *online* Air Asia di Yogyakarta.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linear berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi dari setiap variabel independen

$X_1$  = Pelayanan sistem *online*

$X_2$  = Tarif

$X_3$  = Publikasi

e = Standar eror

Perhitungan regresi linier berganda ini menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS 2.1.

## I. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2007) analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal. Dalam penelitian ini regresi berganda dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh antara pelayanan sistem *online*, tarif,

dan publikasi terhadap keputusan pembelian secara *online* tiket pesawat Air Asia di Yogyakarta. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Pada uji regresi linear berganda penelitian ini menggunakan uji f, uji t.

a. Uji statistik F

Uji F yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu pelayanan sistem *online* (X1), tarif (X2), dan publikasi (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian secara *online* tiket pesawat Air Asia (Y) di Yogyakarta.

Ho : Pelayanan sistem *online* (X1), tarif (X2), dan publikasi (X3), tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian secara *online* tiket pesawat Air Asia (Y) di Yogyakarta.

Ha : Pelayanan sistem *online* (X1), tarif (X2), dan publikasi (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* tiket pesawat Air Asia (Y) di Yogyakarta.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2011) adalah dengan menggunakan angka signifikan yaitu :

- a. Apabila signifikan  $\leq 0,05$  maka Ho ditolak dan Ha diterima
- b. Apabila signifikan  $\geq 0,05$  maka Ho diterima dan Ha ditolak.

## 2. Uji Statistik t

Pengujian ini digunakan untuk menentukan apakah dua sampel tidak berhubungan, memiliki rata-rata berbeda uji t dilakukan dengan cara membandingkan perbedaaan antara nilai dua nilai rata-rata dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel (Ghozali, 2006)

### a. Uji Hipotesis 2

#### 1) Pelayanan sistem *online* terhadap keputusan pembelian

Ho: Pelayanan sistem *online* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket secara *online* Air Asia di Yogyakarta.

Ha : Pelayanan sistem *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket secara *online* Air Asia di Yogyakarta.

Kriteria pengujian :

a) Apabila  $\text{Sig } t \leq 0,05$ , Ho ditolak, Ha diterima

Artinya Pelayanan sistem *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b) Apabila  $\text{Sig } t > 0,05$ , Ho diterima, Ha ditolak

Artinya Pelayanan sistem *online* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **b. Uji Hipotesis 3**

#### 1) Tarif berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ho : Tarif tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket secara *online* Air Asia di Yogyakarta.

Ha : Tarif berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket secara *online* Air Asia di Yogyakarta.

Kriteria pengujian :

a) Apabila  $\text{Sig } t \leq 0,05$ , Ho ditolak, Ha diterima

Artinya Tarif berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b) Apabila  $\text{Sig } t > 0,05$ , Ho diterima, Ha ditolak

Artinya Tarif tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **c. Uji Hipotesis 4**

#### 1) Publikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ho : Publikasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket secara *online* Air Asia di Yogyakarta.

Ha : Publikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket secara *online* Air Asia di Yogyakarta.

Kriteria pengujian :

a) Apabila  $\text{Sig } t \leq 0,05$ ,  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima

Artinya Publikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b) Apabila  $\text{Sig } t > 0,05$ ,  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak

Artinya Publikasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis deskriptif

##### 1. Karakteristik responden

###### a. Jenis kelamin

Jenis kelamin berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 80 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 4.1 :

**Tabel 4.1**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	47	58.8
Perempuan	33	41.3
Total	80	100.0

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 47 responden atau 58,8% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 33 responden atau 41,3% saat survey dilakukan.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah laki-laki berjumlah 47 dengan Persentase sebesar 58,8%.

## **b. Usia**

Usia responden berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 80 responden diperoleh data tentang usia responden penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 4.2 :

**Tabel 4.2**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
17-25 Tahun	75	93.75
25-35 Tahun	3	3.75
>35 Tahun	2	2.5
Jumlah	80	100.0

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden berusia 17-25 tahun berjumlah 75 responden atau 93,75% dan responden berusia 25-35 tahun berjumlah 3 responden atau 3,75% serta responden berusia >35 Tahun berjumlah 2 responden atau 2,5% saat survey dilakukan.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 17-25 tahun dengan Persentase sebesar 93,75%.

## **c. Pekerjaan**

Pekerjaan berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 80 responden diperoleh data tentang penghasilan responden yang ditunjukkan pada Tabel 4.3

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pelajar/Mahasiswa	52	65.0
PNS/BUMN	12	15.0
Wiraswasta	7	8.8
Lainnya	9	11.25
Total	80	100.0

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa pekerjaan responden sebagai Pelajar/Mahasiswa berjumlah 52 responden atau 65%, pekerjaan responden sebagai PNS/BUMN berjumlah 12 responden atau 15%, pekerjaan responden sebagai Wiraswasta berjumlah 7 responden atau 8,8%, dan lainnya berjumlah 9 Responden atau 11,25% saat survey dilakukan.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah sebagai Pelajar/Mahasiswa berjumlah 52 dengan Persentase sebesar 65%.

**d. Pendapatan**

Pendapatan berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 80 responden diperoleh data tentang penghasilan responden yang ditunjukkan pada Tabel 4.4

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

<b>Pendapatan/uang saku</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
< Rp 1.500.000	52	65.0
Rp 1.500.000-Rp. 2.000.000	16	20.0
> Rp 2.000.000	7	8.8
> Rp 3.000.000	5	6.3
Total	80	100.0

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa pendapatan responden < Rp 1.500.000 berjumlah 52 responden atau 65%, pendapatan responden Rp 1.500.000-Rp 2.000.000 berjumlah 16 responden atau 20%, pendapatan responden Rp 2.000.000-Rp 3.000.000 berjumlah 7 responden atau 8,8%, dan pendapatan responden berjumlah 5 Responden atau 6,3% saat survey dilakukan.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas pendapatan responden adalah <Rp.1.500.000 per bulan dengan Persentase sebesar 65%.

**e. Media Elektronik untuk pembelian tiket *online***

Pendapatan berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 80 responden diperoleh data tentang penghasilan responden yang ditunjukkan pada Tabel 4.5

**Tabel 4.5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Media Elektronik untuk pembelian tiket *online***

<b>Media Elektronik</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Smartphone	78	97.5
Laptop/PC	2	2.5
Total	80	100.0

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa responden memilih Smartphone untuk membeli tiket *online* berjumlah 78 responden atau 97,5%, dan responden memilih Laptop/PC untuk membeli tiket *online* berjumlah 2 responden atau 2,5% saat survey dilakukan.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih Smartphone sebagai alat untuk membeli tiket online dengan Persentase sebesar 97,5%

**2. Analisis deskriptif variabel**

Berdasarkan analisis deskriptif dari 80 responden didapatkan hasil sebagai berikut:

a. Pelayanan Sistem *Online*

Untuk lebih jelas dapat dilihat Tabel 4.6 persepsi responden terhadap variabel Pelayanan Sistem *Online* sebagai berikut:

**Table 4.6**  
**Persepsi responden variabel Pelayanan Sistem *Online***

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
-----------------	-----------------	---------------	-------------------

1,00 s/d 1,79	Sangat Rendah	0	0%
1,8 s/d 2,59	Rendah	2	2,5%
2,60 s/d 3,39	Cukup	31	38,8%
3,40 s/d 4,19	Tinggi	42	52,5%
4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi	5	6,3%
Jumlah	-	80	100%

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.6 tersebut dapat dilihat bahwa dari 80 responden yang memberi tanggapan terhadap Tanggapan responden terhadap pelayanan sistem online paling banyak masuk kategori tinggi yaitu ada 42 (52,5%) responden, cukup ada 31 (38,8%) responden, sangat tinggi ada 5 (6,3%) responden, rendah ada 2 (2,5%) responden, dan tidak ada yang masuk kategori sangat rendah. Artinya responden merasa pelayanan sistem *online* dari maskapai penerbangan Air Asia sudah baik, sesuai dengan bukti *Design Website*, Reliabilitas (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Kepercayaan (*Trust*), dan Personalisasi (*Personalization*).

b. Tarif

Untuk lebih jelas dapat dilihat Tabel 4.7 persepsi responden terhadap variabel Tarif sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Persepsi responden variabel Tarif**

Interval	Kategori	Jumlah	Persentase
1,00 s/d 1,79	Sangat Rendah	1	1.3%
1,8 s/d 2,59	Rendah	0	0%
2,60 s/d 3,39	Cukup	8	10%

3,40 s/d 4,19	Tinggi	59	73.8%
4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi	12	15%
<b>Jumlah</b>	-	80	100%

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.7 tersebut dapat dilihat bahwa dari 80 responden yang memberi tanggapan terhadap item-item pertanyaan variabel tarif : Tanggapan responden terhadap tarif paling banyak masuk kategori tinggi yaitu ada 59 (73,8%) responden, sangat tinggi ada 12 (15%) responden, cukup ada 8 (10,0%) responden, sangat rendah ada 1 (1,3%) responden, dan tidak ada yang masuk kategori rendah. Nilai dalam interval 3,40 s/d 4,19 dengan kategori Tinggi/Baik terdapat 59 orang responden atau (73.8%). Artinya tarif dari maskapai penerbangan Air Asia dipersepsikan oleh responden adalah baik dan sesuai dengan harapan konsumen bahwa tarif tiket pesawat Air Asia mempunyai tarif yang relatif kompetitif dan sesuai dengan keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta kesesuaian harga dengan kualitas produk.

#### c. Publikasi

Untuk lebih jelas dapat dilihat Tabel 4.8 persepsi responden terhadap variabel Publikasi sebagai berikut:

**Tabel 4.8**

**Persepsi responden variabel Publikasi**

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1,00 s/d 1,79	Sangat Rendah	0	0%
1,8 s/d 2,59	Rendah	6	7.5%
2,60 s/d 3,39	Cukup	13	16.3%
3,40 s/d 4,19	Tinggi	55	68.8%
4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi	6	7.5%
Jumlah	-	80	100%

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.8 tersebut dapat dilihat bahwa dari 80 responden yang memberi tanggapan terhadap item-item pertanyaan variabel Publikasi Tanggapan responden paling banyak masuk kategori tinggi yaitu ada 55 (68,8%) responden, cukup ada 13 (16,3%) responden, sangat tinggi ada 6 (7,5%) responden, rendah ada 6 (7,5%) responden, dan tidak ada yang masuk kategori sangat rendah. Nilai pada interval 2,60 s/d 3,39 dengan kategori cukup terdapat 35 orang responden atau (43,75%). Artinya bahwa responden merasa publikasi yang dilakukan oleh maskapai penerbangan Air Asia sudah baik dengan apa yang didapatkan, sesuai dengan publisitas produk (*product publicity*), dan publisitas kelembagaan (*institutional publicity*).



d. Keputusan pembelian

Untuk lebih jelas dapat dilihat Tabel 4.9 persepsi responden terhadap variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Persepsi responden variabel Keputusan Pembelian**

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1,00 s/d 1,79	Sangat Rendah	0	0%
1,8 s/d 2,59	Rendah	3	3.8%
2,60 s/d 3,39	Cukup	13	16.3%
3,40 s/d 4,19	Tinggi	45	56.3%
4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi	19	23.8%
Jumlah	-	80	100%

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.9 tersebut dapat dilihat bahwa dari 80 responden yang memberi tanggapan terhadap item-item pertanyaan variabel Keputusan Pembelian paling banyak masuk kategori tinggi yaitu ada 45 (56,3%) responden, sangat tinggi ada 19 (23,8%) responden, cukup ada 13 (16,3%) responden, rendah ada 3 (3,8%) responden, dan tidak ada yang masuk kategori sangat rendah. Artinya dalam keputusan pembelian *online* tiket pesawat Air Asia sudah dilakukan dengan baik serta responden merasa yakin dan mantap pada maskapai penerbangan Air Asia, mereka bisa menyesuaikan Jumlah pembelian tiket, pemilihan terhadap waktu, pemilihan terhadap merknya, pendistribusian pembelian tiket, dan pemilihan terhadap produknya.

## B. Analisis kuantitatif

### 1. Regresi berganda

Hasil analisis regresi Linear Berganda disajikan pada Tabel 4.10 berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil analisis Regresi berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
(constant)	.040	2.788		.014	.989	
Pelayanan Sistem <i>Online</i> (X <sub>1</sub> )	.309	.083	.381	3.729	.000	Sig
Tarif (X <sub>2</sub> )	.640	.171	.377	3.747	.000	Sig
Publikasi (X <sub>3</sub> )	.533	.259	.163	2.059	.043	Sig
Variabel dependen	: Keputusan Pembelian (Y)					
R Square	: 0,563					
Sign F	: 0,000					

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2018

Berdasarkan hasil analisis regresi linier pada Tabel 4.10 diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,040 + 0,309 X_1 + 0,640 X_2 + 0,533 X_3$$

#### a. Konstanta (a)

Pada persamaan diatas nilai konstanta diperoleh sebesar 0,040 yang berarti bahwa jika skor pada pelayanan sistem *online*, tarif, dan publikasi sama dengan nol (tidak ada perubahan) maka nilai keputusan pembelian sebesar 0,040.

b. Koefisien Regresi pelayanan sistem *online* ( $b_1$ )

Koefisien regresi pelayanan sistem *online* pada persamaan tersebut diperoleh sebesar 0,309 (positif) yang berarti bahwa apabila pelayanan sistem *online* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

c. Koefisien Regresi tarif ( $b_2$ )

Koefisien regresi tarif pada persamaan tersebut diperoleh sebesar 0,640 (positif) yang berarti bahwa apabila tarif memberikan potongan/diskon (promo) lebih sering (meningkat) maka keputusan pembelian akan meningkat.

d. Koefisien Regresi publikasi ( $b_3$ )

Koefisien regresi publikasi pada persamaan tersebut diperoleh sebesar 0,533 (positif) yang berarti bahwa apabila publikasi meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

## 2. Hasil Uji Hipotesis

### a. Uji F

Nilai signifikansi F hitung sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya bahwa pelayanan sistem *online*, tarif, dan publikasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian tiket *online* pesawat Air Asia di Yogyakarta.

Dari hasil pengujian Uji F ini dapat menjawab hipotesis I yaitu: pelayanan sistem *online*, tarif dan, publikasi berpengaruh secara

bersama-sama terhadap keputusan pembelian tiket *online* pesawat Air Asia di Yogyakarta.

**b. Hasil uji model**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,563 atau sebesar 56,3%, artinya kemampuan model determinasi Pelayanan Sistem *Online*, Tarif, dan Publikasi hanya mampu menjelaskan sebesar 56,3% Keputusan Pembelian.

**c. Uji t**

**(1) Hasil pengujian pengaruh pelayanan sistem *online* terhadap keputusan pembelian**

Hasil uji pada Tabel 4.10 diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan sistem *online* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket *online* pesawat Air Asia di Yogyakarta.

Dari analisis regresi pada tabel 4.10 ini dapat menjawab hipotesis ke dua.

**(2) Hasil pengujian pengaruh tarif terhadap keputusan pembelian**

Hasil uji pada Tabel 4.10 diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa Variabel tarif berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket *online* pesawat Air Asia di Yogyakarta.

Dari analisis regresi pada tabel 4.10 ini dapat menjawab hipotesis ke tiga.

(3) **Hasil pengujian pengaruh publikasi terhadap keputusan pembelian**

Hasil uji pada Tabel 4.10 diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,043 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa Variabel publikasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket *online* pesawat Air Asia di Yogyakarta.

Dari analisis regresi pada tabel 4.10 ini dapat menjawab hipotesis ke empat.

### **C. Pembahasan**

#### **1. Pengaruh pelayanan sistem *online* terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan sistem *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan Rosyid Wasiun, Hari Sunanta Nugraha, dan Bulan Prabawani (2015) yang berjudul “Pengaruh Pelayanan Sistem *Online*, Tarif, dan Publikasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Tiket Kereta Api Relasi Semarang-Jakarta (Studi Kasus Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang Tawang).

Pelayanan sistem *online* maskapai Air Asia sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dapat dilihat dari

hasil penilaian responden terhadap variabel pelayanan sistem *online* memperoleh nilai tinggi sebesar 52,5%, hal tersebut dikarenakan banyak konsumen yang menilai dengan adanya pelayanan sistem *online* yang diberikan oleh maskapai penerbangan Air Asia sangat membantu bagi konsumen dalam melakukan pembelian tiket *online* pesawat Air Asia, sesuai dengan *Design Website*, Reliabilitas (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Kepercayaan (*Trust*), dan Personalisasi (*Personalization*).

## **2. Pengaruh tarif terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tarif/harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga sependapat dengan penelitian yang dilakukan Rosyid Wasiun, Hari Sunanta Nugraha, dan Bulan Prabawani (2015) yang berjudul “Pengaruh Pelayanan Sistem *Online*, Tarif, dan Publikasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Tiket Kereta Api Relasi Semarang-Jakarta (Studi Kasus Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang Tawang).

Tarif/harga dari maskapai penerbangan pesawat Air Asia sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dapat dilihat dari hasil penilaian responden terhadap variabel tarif/harga memperoleh nilai tinggi sebesar 73,8%, hal tersebut dikarenakan konsumen merasa bahwa pihak maskapai penerbangan Air Asia telah menyesuaikan tarif/harga

yang kompetitif bagi para konsumen, sesuai dengan dengan keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta kesesuaian harga dengan kualitas produk. Serta harga yang ditawarkan pun jauh lebih terjangkau dari maskapai penerbangan Lion Air yang juga dikenal dengan Maskapai berbiaya rendah.

### **3. Pengaruh publikasi terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa publikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga sependapat dengan penelitian yang dilakukan Rosyid Wasiun, Hari Sunanta Nugraha, dan Bulan Prabawani (2015) yang berjudul “Pengaruh Pelayanan Sistem *Online*, Tarif, dan Publikasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Tiket Kereta Api Relasi Semarang-Jakarta (Studi Kasus Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang Tawang).

Publikasi dari maskapai penerbangan pesawat Air Asia sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dapat dilihat dari hasil penilaian responden terhadap variabel publikasi memperoleh nilai tinggi sebesar 68,8%, hal tersebut dikarenakan konsumen merasa bahwa pihak maskapai penerbangan Air Asia telah cukup memberikan suatu informasi tanpa ditutupi kepada setiap konsumen dan media masa, sesuai dengan publisitas produk

(*product publicity*), dan publisitas kelembagaan (*institutional publicity*).



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Pelayanan sistem *online*, tarif, dan publikasi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian tiket *online* Air Asia di Yogyakarta.
2. Pelayanan sistem *online* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket *online* Air Asia di Yogyakarta.
3. Tarif berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket *online* Air Asia di Yogyakarta.
4. Publikasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket *online* Air Asia di Yogyakarta.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa Tarif/Harga dan Publikasi memiliki pengaruh paling besar dan cukup kuat terhadap keputusan pembelian tiket secara online di Air Asia. Maka dari itu saran yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah meningkatkan lagi serta mengembangkan layanan sistem *online* yang sudah dijalankan selama ini oleh Air Asia sesuai dengan perkembangan teknologi. Hal ini agar perusahaan kedepannya bisa mempertahankan konsumen Pesawat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Iman, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2012, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 20*, Edisi: 6, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Iman, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi ketujuh, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*:Alih Bahasa oleh Hendra Teguh , Ronny A Rusly, Benjamin Molan. Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta. : Indeks
- Kottler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Oleh Drs.Benjamin Molan, Bambang Sarwiji. Jilid 1. Edisi Sebelas. Penerbit PT. INDEKS Kelompok Gramedia. Jakarta
- Kotler. Philip. 2008. *Marketing, Planning, Implementing and Analyzing*,Alih Bahasa oleh Hendra Teguh , Ronny A Rusly, Benjamin Molan. Edisi Milenium. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*,Alih Bahasa oleh Wisnu Chandra Kristiaji. jilid 2, edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2007,*Manajemen Pemasaran*.Alih Bahasa oleh Alexander Sindoro dan Tim Mark Plus Jilid I, Edisi 12. P.T. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*.Alih Bahasa oleh Alexander Sindoro dan Tim Mark Plus Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*,Alih Bahasa oleh Wisnu Chandra Kristiaji. Edisi 12 Jilid 1 dan 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary. 2011. 10th Edition. "*Marketing An Introduction*". Indonesia: Perason.

- Lupiyoadi, Rambat, 2001 , *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat.
- McLeod, Jr George P.Schell. 2008. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta : Salemba Empat.
- Rosyid Wasiun, Dr. Hari Susanta Nugraha, Bulan Prabawani, Univesitas Diponegoro Semarang ” *pengaruh pelayanan sistem online, tarif, dan publikasi terhadap keputusan pembelian secara online tiket kreta api relasi Semarang-Jakarta*” Jurnal Of Social And Political, Tahun 2015
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisi Kasus.Grafiska Mardi Yuana*, Bogor.
- Stanton, William J. 1998. *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono, 2009. *Statistika untuk Penelitian*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sugiyono, 2010,*Metode Penelitian Pendidikan*, Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 1, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua, cetakan kesebelas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy, 2002.*Strategi Pemasaran*.Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Tjiptono,Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*, Edisi ke dua. Penerbit Andi Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta : Andi

**LAMPIRAN – LAMPIRAN**

# **LAMPIRAN 1**

## **Kuesioner Penelitian**

## **Lampiran 1**

### **Kuesioner Penelitian**

#### **Kuesioner Pengaruh Pelayanan Sistem Online, Tarif, Publikasi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket *online* ( Survei pada konsumen Air Asia Di Yogyakarta)**

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya, Rizky Fadhila Munir selaku Mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen meminta kesediaan anda untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Rizky Fadhila Munir

## A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
3. Umur :  17-25 Tahun  26-35 Tahun
4. Alamat :
5. Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  PNS  
 Wiraswasta  Lainnya
6. Pendapatan :  <Rp.1.500.000  Rp.1.500.000-Rp.2.000.000  
 >Rp.2.000.000  >Rp.3.000.000
7. Media elektronik yang digunakan untuk membeli tiket *online* pesawat Air Asia :  
Smartphone /Laptop

## **B. Petunjuk Pengisian**

Penelitian menginginkan pendapat anda tentang Pelayanan Sistem *Online*, Tarif, Publikasi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket *Online* Pesawat Air Asia. Petunjuk pengisiannya yaitu : pada bagian ini menyediakan jawaban dengan kode (SS, S, N, TS, STS). Setiap responden hanya diberi kesempatan menceklist (√) satu jawaban. Adapun makna kodenya adalah :

SS : Sangat Setuju (Skor = 5)

S : Setuju (Skor = 4)

N : Netral (Skor = 3)

TS : Tidak Setuju (Skor = 2)

STS : Sangat Tidak Setuju (Skor = 1)



### Variabel Pelayanan Sistem Online (X1)

Pernyataan	Kode				
	SS	S	N	TS	STS
<b>A. Design Website</b>	SS	S	N	TS	STS
1. Penampilan <i>website</i> Air Asia yang rapi dan terstruktur.					
2. <i>Design Website</i> Air Asia membuat para konsumen tertarik.					
<b>B. Reliabilitas (Reliability)</b>	SS	S	N	TS	STS
1. Air Asia memiliki sistem jadwal penerbangan yang terstruktur.					
2. sistem kontrol yang stabil pada waktu pembokingan tiket pesawat Air Asia secara <i>online</i> .					
<b>C. Kesigapan/Tanggap (Responsiveness)</b>	SS	S	N	TS	STS
1. Kesigapan <i>Customer Service</i> dalam mengatasi komplain dari <i>costumer</i> .					
2. Kemampuan pelayanan dalam mengatasi keluhan <i>costumer</i> .					

<b>D. Kepercayaan (Trust)</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1. Saya yakin melakukan pemesanan tiket pesawat lewat <i>website</i> Air Asia.					
2. Saya percaya bahwa pihak <i>website</i> Air Asia dapat memenuhi harapan pelanggan.					
<b>E. Personalisasi</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1. <i>Costumer service</i> memberikan perhatian kepada setiap costumer Air Asia.					
2. <i>Costumer service</i> tidak pernah membedakan kepada setiap costumer Air Asia.					

### Variabel Tarif (X2)

<b>Pernyataan</b>	<b>Kode</b>				
<b>A. Keterjangkauan Harga</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1. Tarif/harga yang ditawarkan oleh Air Asia terjangkau sudah sesuai dengan keinginan konsumen.					
<b>B. Kesesuaian harga dengan kualitas</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1. Tarif/harga tiket pesawat Air Asia yang ditawarkan sebanding dengan pelayanan pihak					

maskapai Citilink.					
<b>C. Daya saing harga</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1. Tarif/harga yang ditawarkan oleh Air Asia relative kompetitif agar mampu bersaing dengan maskapai lainnya.					
2. Tarif/harga yang diberikan Air Asia selalu memberikan promo agar bersaing dengan maskapai lainnya.					
<b>D. Kesesuaian harga dengan manfaat</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1. Tarif/harga tiket pesawat Air Asia yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang didapatkan konsumen.					

### Variabel Publikasi (X3)

<b>Pernyataan</b>	<b>Kode</b>				
<b>A. Publisitas produk (<i>Product Publicity</i>)</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1. Pihak Air Asia memberi tahu kepada konsumen informasi boeing pesawat terbaru dan kualitas pesawat boeing agar para konsumen nyaman.					

<b>B. Publisitas Kelembagaan (<i>Institutional Publicity</i>)</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1. Pihak Air Asia selalu <i>up to date</i> dalam memberikan informasi tentang pencapaian predikat kepada media.					

### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

<b>Pernyataan</b>	<b>Kode</b>				
<b>A. Pemilihan Terhadap Produk</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1. Saya memilih membeli tiket pesawat Air Asia karena mempunyai pesawat boeing yang nyaman.					
<b>B. Pemilihan Terhadap Jumlah Pembelian</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1. Saya akan membeli tiket Air Asia untuk pulang dan pergi karena lebih murah.					
<b>C. Pemilihan Terhadap Saluran Distribusi</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1. Saya akan membeli tiket pesawat Air Asia secara <i>online</i> dibandingkan datang langsung ke loket.					

<b>D. Pemilihan Terhadap Waktu</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1. Saya akan melihat promo tiket pesawat Air Asia dan langsung memboking.					
2. Saya akan membeli tiket Air Asia secara online, karena lebih efisien waktu.					
<b>E. Pemilihan Terhadap Merek</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1. Saya memilih Air Asia karena harga terjangkau.					
2. Saya membeli tiket pesawat Air Asia karena maskapai tersebut sudah terpercaya.					

# **LAMPIRAN 2**

## **Data 30 Responden**

### 30 RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia anda saat ini	pekerjaan anda saat ini	Uang saku/Pendapatan perbulan	Media Elektronik untuk membeli tiket online pesawat Air Asia
1	perempuan	17 - 25 tahun	pelajar/mahasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
2	perempuan	17 - 25 tahun	lainnya	< Rp.1.500.000	Smartphone
3	perempuan	25 - 35 tahun	lainnya	>Rp.2.000.000	Smartphone
4	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/mahasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
5	laki-laki	25 - 35 tahun	PNS/BUMN	> Rp.3000.000	Smartphone
6	laki-laki	17 - 25 tahun	lainnya	< Rp.1.500.000	Smartphone
7	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/mahasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
8	perempuan	17 - 25 tahun	pelajar/mahasiswa	Rp.1.500.000 - Rp.2.000.000	Smartphone
9	perempuan	17 - 25 tahun	pelajar/mahasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
10	perempuan	17 - 25 tahun	pelajar/mahasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
11	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/mahasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
12	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/mahasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
13	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/mahasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
14	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/mahasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
15	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/mahasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
16	laki-laki	17 - 25	pelajar/ma	<	Smartphone

		tahun	hasiswa	Rp.1.500.000	
17	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/ma hasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
18	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/ma hasiswa	Rp.1.500.000 - Rp.2.000.000	Smartphone
19	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/ma hasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
20	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/ma hasiswa	Rp.1.500.000 - Rp.2.000.000	Smartphone
21	perempuan	17 - 25 tahun	pelajar/ma hasiswa	Rp.1.500.000 - Rp.2.000.000	Smartphone
22	perempuan	17 - 25 tahun	pelajar/ma hasiswa	Rp.1.500.000 - Rp.2.000.000	Smartphone
23	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/ma hasiswa	Rp.1.500.000 - Rp.2.000.000	Smartphone
24	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/ma hasiswa	Rp.1.500.000 - Rp.2.000.000	Smartphone
25	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/ma hasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
26	perempuan	17 - 25 tahun	lainnya	Rp.1.500.000 - Rp.2.000.000	Smartphone
27	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/ma hasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
28	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/ma hasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
29	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/ma hasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
30	perempuan	17 - 25 tahun	PNS/BUM N	< Rp.1.500.000	Smartphone



## **LAMPIRAN 3**

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

## UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

### 1. Pelayanan Sistem *Online*

#### Validity

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_01	30.50	34.672	.533	.845
X1_02	31.23	32.254	.668	.833
X1_03	31.13	35.292	.539	.845
X1_04	31.03	34.309	.618	.838
X1_05	32.00	31.655	.658	.834
X1_06	30.53	35.292	.509	.847
X1_07	30.80	36.510	.472	.850
X1_08	32.20	32.303	.539	.848
X1_09	30.67	37.678	.437	.853
X1_10	31.90	31.886	.676	.832

Jika corrected item total correlation  $>$  r tabel berarti valid

Jika corrected item total correlation  $<$  r tabel berarti tidak valid

Digunakan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05

Jumlah responden = 30

R tabel (0,05 ; 30) = 0,361

item	corrected item total correlation	r tabel	keterangan
1	0.533	0.361	valid
2	0.668	0.361	valid

3	0.539	0.361	valid
4	0.618	0.361	valid
5	0.658	0.361	valid
6	0.509	0.361	valid
7	0.472	0.361	valid
8	0.539	0.361	valid
9	0.437	0.361	valid
10	0.676	0.361	valid

### Reliability

**Scale: ALL VARIABLES**

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	10

Cronbach's Alpha 0,856 > 0,6 berarti reliabel

## 2. Tarif (X2)

### Validity

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_01	15.47	6.809	.405	.777
X2_02	14.40	5.421	.728	.663
X2_03	14.43	5.633	.593	.716
X2_04	14.73	5.995	.602	.712
X2_05	15.23	7.082	.413	.772

item	corrected item total correlation	r tabel	keterangan
1	0.405	0.361	valid
2	0.728	0.361	valid
3	0.593	0.361	valid
4	0.602	0.361	valid
5	0.413	0.361	valid

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	5

Cronbach's Alpha 0,773 > 0,6 berarti reliabel

**3. Publikasi (X3)**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_01	3.83	.489	.696	.
X3_02	3.77	.392	.696	.

item	corrected item total correlation	r tabel	keterangan
1	0.696	0.361	valid
2	0.696	0.361	valid

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0

Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	2

Cronbach's Alpha 0,818 > 0,6 berarti reliable

### 4. Keputusan Pembelian (Y)

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_01	23.00	21.103	.621	.939
Y_02	22.90	19.748	.833	.921
Y_03	23.00	19.655	.792	.924
Y_04	22.97	18.585	.924	.911
Y_05	22.77	18.944	.818	.922
Y_06	23.17	20.420	.711	.931
Y_07	23.20	19.614	.826	.921

item	corrected item total correlation	r tabel	keterangan
1	0.621	0.361	valid
2	0.833	0.361	valid
3	0.792	0.361	valid
4	0.924	0.361	valid
5	0.818	0.361	valid
6	0.711	0.361	valid
7	0.826	0.361	valid

### Reliability

**Scale: ALL VARIABLES**

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	7

Cronbach's Alpha 0,935 > 0,6 berarti reliabel

# **LAMPIRAN 4**

## **Data 80 Responden**



## DATA 80 RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia anda saat ini	pekerjaan anda saat ini	Uang saku/Pendapatan perbulan	Media Elektronik untuk membeli tiket online pesawat Air Asia
1	perempuan	17 - 25 tahun	pelajar/mahasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
2	perempuan	17 - 25 tahun	lainnya	< Rp.1.500.000	Smartphone
3	perempuan	25 - 35 tahun	lainnya	>Rp.2.000.000	Smartphone
4	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/mahasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
5	laki-laki	25 - 35 tahun	PNS/BUMN	> Rp.3000.000	Smartphone
6	laki-laki	17 - 25 tahun	lainnya	< Rp.1.500.000	Smartphone
7	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/mahasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
8	perempuan	17 - 25 tahun	pelajar/mahasiswa	Rp.1.500.000 - Rp.2.000.000	Smartphone
9	perempuan	17 - 25 tahun	pelajar/mahasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
10	perempuan	17 - 25 tahun	pelajar/mahasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
11	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/mahasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
12	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/mahasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
13	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/mahasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
14	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/mahasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
15	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/mahasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone

16	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/ma hasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
17	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/ma hasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
18	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/ma hasiswa	Rp.1.500.000 - Rp.2.000.000	Smartphone
19	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/ma hasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
20	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/ma hasiswa	Rp.1.500.000 - Rp.2.000.000	Smartphone
21	perempuan	17 - 25 tahun	pelajar/ma hasiswa	Rp.1.500.000 - Rp.2.000.000	Smartphone
22	perempuan	17 - 25 tahun	pelajar/ma hasiswa	Rp.1.500.000 - Rp.2.000.000	Smartphone
23	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/ma hasiswa	Rp.1.500.000 - Rp.2.000.000	Smartphone
24	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/ma hasiswa	Rp.1.500.000 - Rp.2.000.000	Smartphone
25	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/ma hasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
26	perempuan	17 - 25 tahun	lainnya	Rp.1.500.000 - Rp.2.000.000	Smartphone
27	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/ma hasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
28	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/ma hasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
29	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/ma hasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
30	perempuan	17 - 25 tahun	PNS/BUM N	< Rp.1.500.000	Smartphone

31	perempuan	17 - 25 tahun	pelajar/mahasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
32	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/mahasiswa	Rp.1.500.000 - Rp.2.000.000	Smartphone
33	perempuan	17 - 25 tahun	pelajar/mahasiswa	Rp.2.000.000 - Rp.3000.000	Smartphone
34	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/mahasiswa	Rp.1.500.000 - Rp.2.000.000	Smartphone
35	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/mahasiswa	Rp.1.500.000 - Rp.2.000.000	Smartphone
36	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/mahasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
37	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/mahasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
38	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/mahasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
39	perempuan	17 - 25 tahun	lainnya	Rp.1.500.000 - Rp.2.000.000	Smartphone
40	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/mahasiswa	Rp.2.000.000 - Rp.3000.000	Laptop / PC
41	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/mahasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone

				0	
42	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/ma hasiswa	< Rp.1.500.00 0	Smartphone
43	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/ma hasiswa	Rp.2.000.00 0 - Rp.3000.00 0	Smartphone
44	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/ma hasiswa	< Rp.1.500.00 0	Smartphone
45	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/ma hasiswa	< Rp.1.500.00 0	Smartphone
46	perempuan	17 - 25 tahun	lainnya	Rp.1.500.00 0 - Rp.2.000.00 0	Smartphone
47	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/ma hasiswa	< Rp.1.500.00 0	Smartphone
48	laki-laki	17 - 25 tahun	lainnya	< Rp.1.500.00 0	Smartphone
49	perempuan	17 - 25 tahun	pelajar/ma hasiswa	< Rp.1.500.00 0	Smartphone
50	perempuan	17 - 25 tahun	pelajar/ma hasiswa	< Rp.1.500.00 0	Laptop / PC
51	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/ma hasiswa	< Rp.1.500.00 0	Smartphone
52	perempuan	17 - 25 tahun	pelajar/ma hasiswa	< Rp.1.500.00 0	Smartphone
53	perempuan	17 - 25 tahun	pelajar/ma hasiswa	< Rp.1.500.00	Smartphone

				0	
54	perempuan	17 - 25 tahun	pelajar/mahasiswa	< Rp.1.500.00 0	Smartphone
55	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/mahasiswa	< Rp.1.500.00 0	Smartphone
56	laki-laki	>35 tahun	wiraswasta	> Rp.3000.00 0	Smartphone
57	perempuan	25 - 35 tahun	lainnya	Rp.2.000.00 0 - Rp.3000.00 0	Smartphone
58	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/mahasiswa	Rp.1.500.00 0 - Rp.2.000.00 0	Smartphone
59	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/mahasiswa	Rp.1.500.00 0 - Rp.2.000.00 0	Smartphone
60	perempuan	17 - 25 tahun	pelajar/mahasiswa	< Rp.1.500.00 0	Smartphone
61	perempuan	>35 tahun	lainnya	> Rp.3000.00 0	Smartphone
62	perempuan	17 - 25 tahun	pelajar/mahasiswa	< Rp.1.500.00 0	Smartphone
63	laki-laki	25 - 35 tahun	lainnya	Rp.1.500.00 0 - Rp.2.000.00 0	Smartphone
64	perempuan	17 - 25 tahun	pelajar/mahasiswa	< Rp.1.500.00 0	Smartphone

65	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/ma hasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
66	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/ma hasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
67	perempuan	17 - 25 tahun	pelajar/ma hasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
68	perempuan	17 - 25 tahun	pelajar/ma hasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
69	perempuan	17 - 25 tahun	pelajar/ma hasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
70	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/ma hasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
71	perempuan	17 - 25 tahun	pelajar/ma hasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
72	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/ma hasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
73	perempuan	17 - 25 tahun	pelajar/ma hasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
74	perempuan	17 - 25 tahun	pelajar/ma hasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
75	perempuan	17 - 25 tahun	lainnya	Rp.2.000.000 - Rp.3000.000	Smartphone
76	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/ma hasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone

77	perempuan	17 - 25 tahun	lainnya	Rp.2.000.000 - Rp.3000.000	Smartphone
78	perempuan	17 - 25 tahun	pelajar/mahasiswa	< Rp.1.500.000	Smartphone
79	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/mahasiswa	> Rp.3000.000	Smartphone
80	laki-laki	17 - 25 tahun	pelajar/mahasiswa	> Rp.3000.000	Smartphone

## **LAMPIRAN 5**

### **Karakteristik Responden**



## KARAKTERISTIK RESPONDEN

### Frequencies

#### Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	Media Elektronik
N	Valid	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0

### Frequency Table

#### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	47	58.8	58.8	58.8
	perempuan	33	41.3	41.3	100.0
Total		80	100.0	100.0	

#### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 25 tahun	75	93.75	93.75	93.75
	26 – 35 tahun	3	3.75	3.75	97.5
	>35 tahun	2	2.5	2.5	100.0
Total		80	100.0	100.0	

#### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pelajar/mahasiswa	65	81.3	81.3	81.3
PNS/BUMN	2	2.5	2.5	83.8
wiraswasta	1	1.3	1.3	85.0
lainnya	12	15.0	15.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

### Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp.1.500.000	52	65.0	65.0	65.0
Rp.1.500.000 - Rp.2.000.000	16	20.0	20.0	85.0
>Rp.2.000.000	7	8.8	8.8	93.8
> Rp.3000.000	5	6.3	6.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

### Media Elektronik untuk membeli tiket online pesawat Air Asia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Smartphone	78	97.5	97.5	97.5
Laptop / PC	2	2.5	2.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

## **LAMPIRAN 6**

### **Hasil Analisis Deskriptif**

## PERSEPSI KONSUMEN

### 1. Pelayanan Sistemn *Online*

#### kategori X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid rendah	2	2.5	2.5	2.5
cukup	31	38.8	38.8	41.3
tinggi	42	52.5	52.5	93.8
sangat tinggi	5	6.3	6.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

### 2. Tarif

#### kategori X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat rendah	1	1.3	1.3	1.3
cukup	8	10.0	10.0	11.3
tinggi	59	73.8	73.8	85.0
sangat tinggi	12	15.0	15.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

### 3. Publikasi

#### kategori X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid rendah	6	7.5	7.5	7.5
cukup	13	16.3	16.3	23.8
tinggi	55	68.8	68.8	92.5
sangat tinggi	6	7.5	7.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

### 4. Keputusan Pembelian

#### kategori Y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid rendah	3	3.8	3.8	3.8
cukup	13	16.3	16.3	20.0
tinggi	45	56.3	56.3	76.3
sangat tinggi	19	23.8	23.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

## **LAMPIRAN 7**

### **Hasil Uji Hipotesis**

## UJI HIPOTESIS

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TX3, TX2, TX1 <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: TY

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 <sup>a</sup>	.563	.546	2.747

a. Predictors: (Constant), TX3, TX2, TX1

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	740.241	3	246.747	32.695	.000 <sup>b</sup>
	Residual	573.559	76	7.547		
	Total	1313.800	79			

a. Dependent Variable: TY

b. Predictors: (Constant), TX3, TX2, TX1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.040	2.788		.014	.989
	TX1	.309	.083	.381	3.729	.000
	TX2	.640	.171	.377	3.747	.000
	TX3	.533	.259	.163	2.059	.043

a. Dependent Variable: TY