

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA,
KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA
BUS PARIWISATA**

(Studi Pada Pengguna Bus Pariwisata PO Padang Aran)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

SUPRATNO HARUM DWI HADIYUDA

NIM. 12010110120093

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2014

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Supratno Harum Dwi Hadiyuda
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120093
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA,
KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN
JASA BUS PARIWISATA (Studi Pada
Pengguna Bus Pariwisata PO Padang Aran)**
Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah,S.E.,M.M.

Semarang, 6 Juni 2014

Dosen Pembimbing,

(Imroatul Khasanah,S.E.,M.M.)

NIP. 19751015 200212 2 004

PENGESAHAN KELULUSAN

Nama Penyusun : Supratno Harum Dwi Hadiyuda
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120093
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA,
KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN
JASA BUS PARIWISATA (Studi Pada Pengguna
Bus Pariwisata PO Padang Aran)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 19 Juni 2014

Tim Penguji

1. Imroatul Khasanah,S.E,M.M. (.....)
2. Prof.Dr.Augusty Tae Ferdinand,MBA,DBA. (.....)
3. Sri Rahayu Tri Astuti,S.E,M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah sini saya, Supratno Harum Dwi Hadiyuda, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA BUS PARIWISATA (Studi Pada Pengguna Bus Pariwisata PO Padang Aran)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 6 Juni 2014

Yang membuat pernyataan,

(Supratno Harum Dwi Hadiyuda)

NIM: 12010110120093

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Gantungkan cita-cita mu setinggi langit! Bermimpilah setinggi langit.

Jika engkau jatuh, engkau akan jatuh di antara bintang-bintang”

(Ir. Soekarno)

“Manusia yang berakal ialah manusia yang suka menerima dan meminta nasihat”

(Umar bin Khatab)

“Skripsi merupakan sebuah puncak akhir yang wajib mahasiswa lewati, dengan penuh perjuangan, kesabaran, usaha serta doa” (S H Dwi Hadiyuda)

Skripsi ini ku persembahkan untuk :

Keluarga ku tercinta, Bapak, Ibu, dan Mbak Ayuk

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya penurunan penjualan PO Padang Aran dalam kurun waktu 2011-2013. Penurunan penjualan ini dapat dirumuskan bahwa bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian menggunakan PO Padang Aran ditengah fenomena persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian menggunakan bus pariwisata PO Padang Aran.

Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* dengan sampel penelitian berjumlah 100 orang dari populasi pengguna bus pariwisata PO Padang Aran. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian mendapatkan bahwa persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,338 X_1 + 0,423 X_2 + 0,316 X_3$.

Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Variabel yang paling besar yaitu variabel kualitas pelayanan sebesar 0,423, sedangkan variabel yang paling kecil yaitu variabel promosi sebesar 0,316. Hasil penelitian mendapatkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was based a decrease in sales PO Padang Aran in the period 2011-2013. The decline in sales can be formulated that how consumers make purchase decisions using PO Padang Aran phenomenon amid increasingly fierce competition. This study aimed to examine the effect of price perception, service quality, and promotion of tourism bus purchase decisions using PO Padang Aran.

This study used accidental sampling method with a sample of 100 people from a population of users Padang Aran PO tourist buses. The analytical method used is multiple linear regression. The results of the study found that the following regression equation: $Y = 0,338 X_1 + 0,423 X_2 + 0,316 X_3$.

Based on statistical data analysis, the indicators in this study is valid and reliable. In the classical assumption test, regression models multikolonieritas free, does not occur heteroscedasticity, and normal distribution. The greatest variable is the variable quality of service equal to 0.423, while the smallest variable is the variable promotion of 0,316. The results of the study found that all independent variables are positive and significant effect on the dependent variable.

Keywords: Perceptions of Price, Quality Service, Promotion, and Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bus Pariwisata (Studi Pada Pengguna Bus Pariwisata PO Padang Aran)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini , oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof.Drs.Mohamad Nasir, MSi.,Akt.,Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Imroatul Khasanah,S.E.,M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini
3. Bapak Ahyar Yuniawan,S.E.,MSi. selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dan arahan selama masa studi.
4. Seluruh dosen pengajar, staff dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
5. Kedua orang tua tercinta Pak Haryono & Bu Umiyati dan Mbak Ayuk Ching Ling tersayang yang telah memberikan motivasi, bimbingan, dan nasihat. Terimakasih Pak, Buk, Mbak atas segala kesabaran, kasih sayang serta doanya sehingga skripsi ini dapat terwujud.
6. Bapak Drs.Tugiman,M.T., beserta karyawan PO Padang Aran yang telah memberikan ijin dan membantu untuk kelancaran penelitian ini.

7. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
8. Mbah Bardan, Mbah Heri, Mbah Usup yang telah membantu mendoakan kelancaran dalam skripsi ini.
9. Teman seperjuangan: Dhany, Ismail, Lilik, Anggarin, Hanafi, Ardy, Dhista, Adit, Pasha, Tunjung, Yudi, Ari, Amin, Husin, Bismoko, beserta semua anggota KOPETERZ & PMKK, dan seluruh teman-teman R1 Manajemen 2010 yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih telah memberikan keceriaan, pengalaman, & persahabatan.
10. Sahabat TroubleMaker: Diko, Panji, Dedi, Huda, Ardy terima kasih atas motivasi, dan persahabatan yang tak terlupakan.
11. Teman-teman TIM II KKN 2013 Desa Brayu, Kec. Wonotunggal, Kab. Batang: Andro, Rendi, Naina, Nanik, Vika, Kusnul, Kikis, Virsa, Difa, Pak & Bu Carik terima kasih untuk persahabatan dan pengalaman tak terlupakan.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang juga telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang, 6 Juni 2014

Penulis,

Supratno Harum Dwi Hadiyuda

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	12

2.1.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.2 Persepsi Harga	14
2.1.3 Kualitas Pelayanan	17
2.1.4 Promosi	20
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	26
3.1.1 Variabel Penelitian	26
3.1.2 Definisi Operasional	27
3.2 Skala Pengukuran Variabel	29
3.3 Populasi dan Penentuan Sampel	30
3.2.1 Populasi	30
3.2.2 Sampel	30
3.4 Jenis dan Sumber Data	31
3.4.1 Data Primer	32
3.4.2 Data Sekunder..	32
3.5 Metode Pengumpulan Data	32
3.6 Teknik Pengolahan Data	33
3.7 Teknik Analisis Data	34
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	34
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	35
3.7.2.1 Uji Normalitas Data	35

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas	36
3.7.2.3 Uji Heterokedastisitas	36
3.7.3 Uji Regresi Berganda	37
3.7.4 Pengujian Hipotesis	38

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian	40
4.1.1 Deskripsi Perusahaan	40
4.1.2 Gambaran Umum Responden	41
4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden	41
4.1.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	42
4.1.2.3 Pekerjaan Responden	42
4.2 Analisis Hasil Penelitian	44
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	44
4.2.1.2 Uji Validitas	44
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	45
4.2.2. Analisis Deskriptif	46
4.2.2.1 Jawaban Responden Mengenai Persepsi Harga	47
4.2.2.2 Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan ...	48
4.2.2.3 Jawaban Responden Mengenai Promosi	50
4.2.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	52
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	54
4.2.3.1 Uji Normalitas	54
4.2.2.2 Uji Multikolinearitas	56

4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas	56
4.2.4 Uji Regresi Linear Berganda	58
4.2.5 Uji <i>Goodness of Fit</i>	60
4.2.4.1 Uji Kelayakan Model (Uji F)	60
4.2.4.2 Uji Determinasi (R^2)	60
4.2.4.3 Uji Parsial (Uji t)	61
4.3 Pembahasan	63
4.3.1 Pengaruh Perpsepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	63
4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian ..	63
4.3.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	64
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Keterbatasan Penelitian	65
5.3 Saran	66
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	68
Daftar Pustaka	69
Lampiran – lampiran	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel Data Jumlah Armada Bu PO Padang Aran	5
Tabel 1.2	Data Penjualan bulanan PO Padang Aran	6
Tabel 1.3	Data Penjualan tahunan PO Padang Aran	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	24
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	41
Tabel 4.2	Umur Responden.....	42
Tabel 4.3	Jenis Pekerjaan Responden	42
Tabel 4.4	Pengeluaran Responden	43
Tabel 4.5	Uji Pengujian Validitas	44
Tabel 4.6	Uji Pengujian Reliabilitas	45
Tabel 4.7	Jawaban Persepsi Harga	47
Tabel 4.8	Deskripsi Indeks Jawaban Persepsi Harga	48
Tabel 4.9	Jawaban Kualitas Pelayanan	49
Tabel 4.10	Deskripsi Indeks Jawaban Kualitas Pelayanan	50
Tabel 4.11	Jawaban Persepsi Promosi	50
Tabel 4.12	Deskripsi Indeks Jawaban Promosi	52
Tabel 4.13	Jawaban Keputusan Pembelian	52
Tabel 4.14	Deskripsi Indeks Jawaban Keputusan Pembelian	53
Tabel 4.16	Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.17	Hasil Analisis Regresi	58
Tabel 4.18	Hasil Perhitungan Uji F	60
Tabel 4.19	Hasil Uji Determinasi	60
Tabel 4.20	Hasil Uji t	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.1 Pengujian Normalitas Histogram	54
Gambar 4.2 Pengujian Normalitas PP Plot	55
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas	57
Grafik 1.1 Penjualan bulanan PO Padang Aran	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Surat Ijin Penelitian	72
Lampiran B Kuesioner dan Tabulasi Hasil Kuesioner	74
Lampiran C Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	89
Lampiran D Hasil Uji Asumsi Klasik	97

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Aktifitas manusia terus mengalami peningkatan secara signifikan seiring perkembangan jaman yang terjadi saat ini. Perkembangan aktifitas manusia juga berpengaruh terhadap sarana transportasi, mulai dari transportasi darat, udara, dan laut. Transportasi sangat dibutuhkan dalam kehidupan seseorang untuk menjalankan serangkaian aktifitas ketika melakukan perjalanan jarak dekat maupun jarak jauh. Hal tersebut terlihat dari berbagai perkembangan industri jasa dalam sektor transportasi yang terdiri dari maskapai penerbangan, kapal laut, kereta api, armada bus, serta jasa transportasi darat lainnya yang ada di Indonesia. Jasa transportasi sektor darat memiliki jumlah konsumen tertinggi dibanding transportasi udara dan laut (dephub.go.id , 2013)

Perusahaan di bidang jasa pada transportasi darat khususnya perusahaan otobus dapat melihat kondisi yang terjadi saat ini. Pada jaman sekarang perkembangan transportasi kendaraan bermotor roda dua mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun serta kebutuhan seseorang dalam bepergian jarak jauh melalui transportasi darat yang semakin meningkat. Perusahaan otobus dapat mengembangkan strategi pemasarannya selain trayek

dalam kota, dapat beralih ke bus pariwisata, sehingga mengharuskan perusahaan untuk mengelola dengan lebih optimal.

Suatu perusahaan harus dapat mengetahui persaingan bisnis yang terjadi saat ini supaya dapat mengetahui perilaku konsumen saat melaksanakan pembelian produk atau jasa. Berkaitan dengan semakin ketatnya persaingan bisnis khususnya dalam bidang jasa transportasi, maka untuk dapat memenangkan persaingan sekaligus agar bertahan perusahaan dapat mengukur perilaku seorang konsumen melalui sikapnya terhadap suatu obyek tersebut. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa, dan gagasan (Schiffman & Kanuk, 2007). Respon dari konsumen apabila mendukung suatu produk atau jasa, maka sikapnya positif dan apabila sikapnya negatif, maka konsumen akan mengabaikan terhadap produk atau jasa tersebut. Berdasarkan dari perilaku konsumen tersebut perusahaan dapat menetapkan strategi yang efektif dan efisien terhadap produk atau jasa dengan memahami keinginan konsumen.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjelaskan tentang ekspektasi perusahaan terhadap dampak dari berbagai aktivitas dan program pemasaran terhadap permintaan produk atau jasa di pasar sasaran tertentu. Perusahaan jasa dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu faktor yang mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh penumpang adalah persepsi harga, kualitas pelayanan, dan promosi yang dilakukan perusahaan jasa transportasi.

Kegiatan penentuan harga memainkan peranan yang penting saat proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai konsumen dan juga dalam proses membangun citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu pada harga dalam hal kualitas. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya antara pengorbanan yang dilakukan dengan apa yang akan didapatkan dalam produk atau jasa (Kusdyah, 2012).

Berdasarkan Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor PM 64 Tahun 2013, memutuskan bahwa tarif dasar batas atas dan batas bawah angkutan penumpang antarkota antarprovinsi kelas ekonomi di jalan dengan mobil yaitu batas atas untuk wilayah I (Sumatera, Jawa, Bali, dan Nusa Tenggara) sebesar Rp. 161 tarif per penumpang per kilometer, dan tarif batas bawah Rp. 99 tarif per penumpang per kilometer, selanjutnya untuk wilayah II (Kalimantan, Sulawesi, dan pulau lainnya) batas atas sebesar Rp. 179 tarif per penumpang per kilometer, dan batas bawah sebesar Rp. 110 tarif per penumpang per kilometer. Tarif bus yang telah ditetapkan oleh dinas perhubungan bertujuan agar perusahaan transportasi darat dapat mematuhi peraturan yang berlaku dalam penetapan harga.

Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan yaitu merupakan suatu upaya dalam pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen serta ketepatan saat penyampaian dalam memenuhi harapan dari konsumen. Kualitas pelayanan dalam transportasi darat yang diberikan oleh perusahaan

otobus kepada pengguna jasa dapat berupa kendaraan bus ataupun pelayanan yang baik terhadap konsumen. Perusahaan yang dapat memberikan suatu pelayanan yang berkualitas serta konsumen telah mendapatkan kepuasan maka akan tercipta pembelian kembali maupun sebaliknya (Kotler, 2005).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah promosi. Promosi yaitu merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang penting untuk dilakukan perusahaan dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Kegiatan dalam promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan konsumen, namun juga dapat sebagai alat supaya mempengaruhi konsumen untuk kegiatan pembelian produk atau menggunakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Menurut Fandy Tjiptono (2004), dalam bauran promosi tradisional yaitu meliputi dari berbagai metode dalam mengkomunikasikan manfaat atas jasa yang potensial dan aktual. Metode tersebut terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, serta hubungan masyarakat.

PO Padang Aran merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi darat. Pada awal tahun 2003 PO Padang Aran didirikan oleh Drs.Tugiman,MT. Saat pertama beroperasi PO Padang Aran mengontrak tanah di jalan Pusponjolo Tengah 69 Semarang, sebelum akhirnya pada tahun 2006 pindah pool garasi ke jalan Untung Suropati di daerah manyaran Semarang.

Awalnya PO Padang Aran memiliki dua armada bus medium non AC dengan trayek terboyo–pudak payung dan mangkang bukit kencana. Seiring

perkembangan sarana transportasi yang begitu besar, maka PO Padang Aran juga menyediakan bus pariwisata dengan armada bus medium AC dan bus medium non AC serta armada bus pariwisata besar AC. Berikut merupakan tabel jumlah bus yang dimiliki oleh PO Padang Aran

Tabel 1.1
Data jumlah armada bus PO Padang Aran

Jenis Armada Bus	Jumlah Bus
Bus reguler medium non AC 135 PS Mitsubhisi	4 unit
Bus pariwisata medium AC 136 PS Mitsubhisi	2 unit
Bus pariwisata besar AC Mercedes Benz 1521	2 unit

Sumber: PO Padang Aran, 2014

Pada tabel tersebut menjelaskan bahwa PO Padang Aran memiliki total 8 armada bus. Pada setiap jenis bus yang disewakan, PO Padang Aran menerapkan tarif harga sesuai dengan kondisi dan tujuan yang dipesan oleh pelanggan. Tarif pada bus pariwisata besar, dalam contoh tujuan kota Yogyakarta dengan rute magelang atau solo – klaten menerapkan tarif sebesar Rp 2.600.000 kapasitas 60 kursi dan Rp 2.500.000 kapasitas 50 kursi, jika jarak tempuh lebih jauh sekitar 5 km – 10 km akan dikenakan biaya tambahan sebesar Rp 500.000 untuk pengisian bahan bakar solar.

Selanjutnya tarif pada bus pariwisata medium AC sebesar Rp 1.900.000 untuk contoh tujuan kota Yogyakarta, serta tarif pada bus pariwisata medium non AC sebesar Rp 900.000 dengan contoh tujuan dalam kota seperti tujuan Bandung, sedangkan untuk luar kota sebesar Rp 1.300.000 tujuan kota

Yogyakarta. Dari tarif harga penyewaan bus pariwisata tersebut, maka dapat menghasilkan penjualan terhadap penyewaan bus PO Padang Aran.

Berikut ini merupakan data penjualan bulanan pada tahun 2011 sampai tahun 2013 beserta grafiknya.

Tabel 1.2

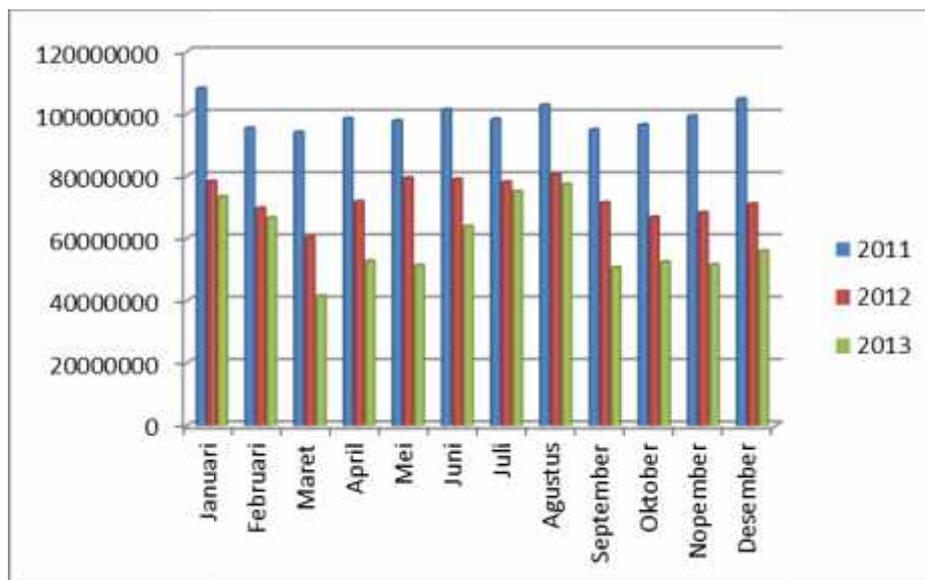
Data penjualan bulanan PO Padang Aran di tahun 2011 – 2013 (dalam rupiah)

Bulan	2011	2012	2013
Januari	108273250	78383450	73478500
Februari	95468500	69744550	66657000
Maret	94156850	60378500	41589750
April	98554250	71857250	52793500
Mei	97871500	79462550	51378500
Juni	101418950	79053500	63947550
Juli	98366250	78137850	75158850
Agustus	102872500	80519350	77376950
September	94945000	71496500	50745500
Oktober	96538400	66869000	52483000
Nopember	99372500	68374500	51647500
Desember	104845550	71108250	56030950
Jumlah	1192683500	875385250	713287550

Sumber: PO Padang Aran, 2014

Grafik 1.1

Grafik penjualan bulanan PO Padang Aran tahun 2011-2013



Sumber: PO Padang Aran, 2014

Serta berikut ini merupakan tabel data penjualan tahunan PO Padang Aran dari tahun 2011 hingga tahun 2013.

Tabel 1.3

Penjualan PO Padang Aran tahun 2011 – 2013 (dalam rupiah)

Tahun	Jumlah penjualan PO Padang Aran
2011	1.192.683.500
2012	875.385.250
2013	713.287.550

Sumber: PO Padang Aran, 2014

Berdasarkan pada tabel data penjualan di atas diketahui bahwa terjadi penurunan pada jumlah penjualan pada PO Padang Aran dari tahun 2011 hingga tahun 2013. Penurunan tersebut disebabkan oleh beberapa masalah yang terjadi. Faktor tersebut dapat terjadi dari kondisi bus yang tidak beroperasi akibat mengalami kerusakan. Selanjutnya dalam tabel penjualan bulanan dapat dilihat bahwa terdapat beberapa bulan tertentu yang penjualannya tinggi dibandingkan oleh bulan yang lain, itu terjadi karena pada bulan tersebut saat liburan akhir semester sekolah atau menjelang hari raya Idul Fitri. Seiring dengan fenomena yang terjadi tersebut dapat mengakibatkan penurunan penjualan dari keputusan pembelian oleh pengguna bus pariwisata PO Padang Aran. Hal tersebut menjadi masalah yang menarik untuk diteliti.

Terkait penurunan penjualan menyebabkan kurangnya keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu respon atau tanggapan dari pelanggan terhadap suatu perusahaan atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Jackson Weenas (2013) dan penelitian dari Sarini Kodu (2013) menyatakan bahwa harga, kualitas pelayanan, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka menarik untuk meneliti tentang **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA BUS PARIWISATA”**. (Studi Pada Pengguna Bus Pariwisata PO Padang Aran)

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan data penjualan yang diperoleh menunjukkan suatu masalah bahwa terjadi penurunan penjualan dalam kurun waktu 2011 sampai tahun 2013 pada PO Padang Aran, maka menyebabkan berkurangnya keputusan pembelian. Dari masalah penelitian tersebut maka dimunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian menggunakan bus pariwisata PO Padang Aran?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menggunakan bus pariwisata PO Padang Aran?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menggunakan bus pariwisata PO Padang Aran?

1.3. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian menggunakan bus pariwisata PO Padang Aran.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menggunakan bus pariwisata PO Padang Aran.

3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menggunakan bus pariwisata PO Padang Aran.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kegunaan Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak PO Padang Aran dalam mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan bus pariwisata sehingga dapat digunakan sebagai strategi pemasaran di masa mendatang.

b. Kegunaan Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan tambahan informasi bagi penelitian dengan topik yang serupa di masa mendatang.

1.4. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi tentang konsep teoritis sebagai dasar untuk menganalisis permasalahan yang ada yang merupakan hasil studi pustaka, kerangka pikir, dan pengembangan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang variabel penelitian serta definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, kerangka pemikiran dan hipotesis serta metode analisis yang dipergunakan untuk menganalisis data yang diperoleh.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Meliputi gambaran umum perusahaan, responden penelitian, hasil analisa data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

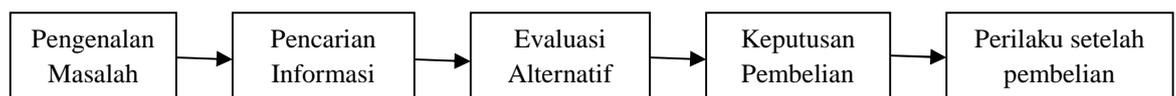
2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2005) 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. Langkah dari individu secara langsung yang terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan merupakan kegiatan pengambilan dalam keputusan. Kegiatan dari konsumen tersebut dilakukan dengan mengidentifikasi terhadap semua pilihan yang memungkinkan untuk menyelesaikan masalah dari persoalan tersebut. Tahap-tahap proses dalam keputusan pembelian (Phillip Kotler, 2009) yaitu:

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Phillip Kotler (2009)

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan proses yang dimulai dari seseorang yang telah mengetahui masalah dari kebutuhannya. Perbedaan akan kondisi yang diharapkan secara nyata dalam memenuhi proses pengambilan keputusan sebagai pengenalan dari kebutuhan atau keinginan.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi yaitu kegiatan yang dilakukan seseorang untuk memperoleh informasi yang ada disekitar lingkungannya. Proses pencarian diperoleh atas pengetahuan seseorang dengan dorongan yang kuat untuk mendapatkan dari informasi tersebut.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yaitu proses dari beberapa alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen melakukan berbagai evaluasi dari alternatif yang ada dalam mendapatkan manfaat dari solusi akan produk atau jasa tersebut.

d. Keputusan Membeli

Keputusan membeli yaitu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan produk atau jasa tersebut. Setelah melakukan dari beberapa alternatif yang ada, konsumen selanjutnya memutuskan untuk membeli dari produk atau jasa tersebut.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian yaitu merupakan tindakan dari konsumen setelah memutuskan membeli produk atau jasa tersebut. Dari tindakan tersebut konsumen dapat merasakan manfaat dari produk atau jasa, pembeli akan melakukan tindakan setelah itu, menggunakan atau meninggalkannya.

Menurut Basu Swastha (2005) terdapat beberapa faktor untuk mempengaruhi keputusan membeli meliputi dari letak lokasi penjualan strategis, pelayanan yang baik, kemampuan dari tenaga penjual, iklan promosi, serta penggolongan barang. Faktor-faktor tersebut merupakan sarana dalam mempengaruhi pembeli atau konsumen agar bersedia untuk membeli barang atau menggunakan jasa perusahaan tersebut merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran. Terdapat beberapa jenis perilaku keputusan pembelian menurut Amstrong (2003) meliputi: perilaku membeli karena sudah menjadi kebiasaan, perilaku membeli yang kompleks akan pandangan berbeda dari produk jasa tersebut, perilaku pembelian pengurangan disonansi setelah menyadari kekurangan produk atau jasa, perilaku pembelian konsumen dengan mencari variasi dari produk atau jasa tersebut.

2.1.2 Persepsi Harga

Persepsi menurut Schiffman & Kanuk (2007) yaitu merupakan tindakan yang dilakukan oleh seorang individu dalam proses menyeleksi, mengorganisasikan, serta mengartikan sebuah informasi yang masuk untuk

menjadi gambaran yang mencakup secara keseluruhan. Persepsi harga merupakan salah faktor yang mempunyai pengaruh kuat terhadap konsumen.

Harga merupakan unsur paling penting yang menentukan pangsa pasar sebagai peranan dalam pilihan pembeli. Harga menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk sinyal agar dapat mengkomunikasikan nilai dari produk atau jasa serta tidak hanya sebagai menentukan profitabilitas.

Pada dasarnya konsumen menilai harga suatu produk atau jasa tidak hanya tergantung dari nilai nominal harga saja tetapi juga dari persepsi pada harga. Persepsi harga merupakan keterlibatan konsumen supaya menggunakan harga untuk memberikan penilaian dari kesesuaian manfaat produk atau jasa.

Penetapan harga jasa dalam kegiatannya juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga jasa menurut Hamdani (2006) meliputi struktur pada biaya, elastisitas terhadap permintaan, persaingan dari pesaing, sasaran yang akan dicapai oleh perusahaan, letak posisi dari jasa yang ditawarkan, sumber daya yang digunakan, daur hidup terhadap jasa, kondisi dari ekonomi.

Menurut Buchari Alma (2005) penetapan harga yaitu merupakan keputusan tentang harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu untuk membuat konsumen agar menjadi tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2006), menyatakan bahwa terdapat empat macam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan mengacu terhadap laba, perusahaan akan memilih harga untuk dapat menghasilkan laba yang tinggi.
2. Tujuan mengacu pada citra, perusahaan dapat menetapkan harga tinggi dalam membentuk citra prestisius, dan harga tertentu citra nilai tertentu.
3. Tujuan mengacu pada volume penjualan, menetapkan harga agar bisa mencapai tingkat target volume penjualan.
4. Tujuan mengacu terhadap stabilitas harga, perusahaan mempertahankan untuk hubungan yang stabil antara harga dari perusahaan dengan harga pemimpin.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rusydi Abubakar (2005), Tin Agustina Karnawati (2010) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga ternyata berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin terjangkau harga jualnya maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa dalam pemasaran produk atau jasa memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi, inferensi kualitas berdasarkan harga, dan petunjuk harga. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hafrizal Putra (2012), serta dari Satmoko (2005) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006) menjelaskan kualitas pelayanan merupakan tingkat pelayanan yang baik dengan pengukuran yang menyeluruh. Selanjutnya Zeithaml dan Bitner (2000) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tindakan pelayanan yang ditujukan untuk memuaskan pelanggan sesuai dengan persepsi dan harapannya dengan cara penyampaian secara superior.

Terdapat enam prinsip utama dalam kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2006) meliputi kepemimpinan manajemen untuk meningkatkan kinerja kualitasnya, pendidikan semua karyawan hingga manajer puncak dalam perusahaan, perencanaan strategi untuk mencapai tujuan, proses memaparkan untuk mengubah perilaku organisasional, komunikasi yang baik dari semua pihak, penghargaan serta pengakuan bagi karyawan yang berprestasi baik. Prinsip-prinsip tersebut dapat memperbaiki kualitas dengan gaya manajemen yang kondusif didalam perusahaan jasa.

Menurut Tjiptono (2006) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan meliputi pelayanan yang diharapkan (*expected experience*) dan pelayanan yang didapatkan (*provide service*), jadi kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang telah sesuai ataupun sebaliknya, maka baik atau tidaknya kualitas pelayanan tergantung dengan kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi harapan dari pelanggan.

Selanjutnya dimensi dari kualitas pelayanan menurut Zeithmal dan Bitner (2006) menyatakan bahwa ada lima dimensi yang menentukan kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik), merupakan penampilan fasilitas fisik meliputi gedung, ruangan, tempat parkir, kebersihan dan kerapian, penampilan karyawan dan kelengkapan peralatan komunikasi.
2. *Reliability* (reliabilitas), merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan kesesuaian janji yang akan ditawarkan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), merupakan kesigapan karyawan dalam membantu serta memberi pelayanan yang cepat dan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), merupakan kemampuan pengetahuan dari karyawan terhadap produk atau jasa secara tepat, kualitas keramahan, perhatian serta kesopanan saat memberikan pelayanan kepada pelanggan.

5. *Emphaty* (empati), merupakan perhatian secara individual yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan meliputi kemudahan dalam menghubungi perusahaan dan usaha dari perusahaan dalam memahami keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Rambat Lupiyodi (2006), kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan yaitu:

1. Memperkecil kesenjangan antara pihak perusahaan dengan pelanggan.
2. Perusahaan membangun komitmen bersama untuk menghasilkan visi misi.
3. Memberikan peluang kepada pelanggan untuk dapat menyampaikan keluhan yang dihadapi.
4. Menerapkan serta mengembangkan *accountable, proactive* dan *patner skip marketing* sesuai dengan kondisi pemasaran saat ini.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sarini Kodu (2013) menyatakan hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin tinggi dalam keputusan pembelian. Menurut Brady dalam Remiasa (2007) persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan ini terdiri atas tiga macam kualitas meliputi kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Ketiga kualitas tersebut menghasilkan atas keseluruhan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Hal tersebut juga

didukung terhadap penelitian yang dilakukan oleh Erwin Tan Rediono (2011), Jackson Weenas (2013) hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.1.4 Promosi

Promosi menurut Lupiyoadi (2006) yaitu merupakan salah satu variabel didalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi dapat sebagai alat untuk mempengaruhi dan menyakinkan konsumen dalam melakukan pembelian atau menggunakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan serta tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen (Kotler,2006).

Menurut Basu Swasta (2002) menjelaskan bahwa promosi merupakan arus informasi satu arah yang diciptakan dengan tujuan mengarahkan seseorang kepada perilaku tindakan yang dapat menciptakan pertukaran didalam pemasaran. Selanjutnya bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2002) merupakan promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan oleh perusahaan

dalam mencapai tujuan untuk iklan dan pemasaran dengan langkah dengan strategi khusus dari iklan pribadi,. Menurut Kotler (2005), menyatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari lima macam, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu suatu bentuk presentasi tentang gagasan pemikiran, produk atau jasa yang jelas.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu merupakan pendekatan sebagai pendorong keinginan agar konsumen mencoba dan selanjutnya membeli produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public relation and publicity*), yaitu merupakan program strategi untuk mempromosikan dan melindungi citra dari perusahaan produk atau jasa.
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*), yaitu merupakan interaksi langsung yang dilakukan dengan calon konsumen untuk melakukan penjelasan, menjawab secara langsung dan menerima dari pesanan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), yaitu merupakan penggunaan surat, telepon, e-mail, faksimil serta lainnya untuk mengkomunikasikan secara dengan mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen.

Tujuan promosi yaitu untuk memperkenalkan produk atau jasa supaya konsumen membeli dari hasil produksi atau menggunakan jasa tersebut. Dengan demikian dapat meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan laba yang

didapat oleh perusahaan. Hal tersebut dapat dicapai perusahaan jika promosi dilakukan dengan tepat. Menurut Boone dan Kurtz (2002) tujuan promosi yaitu:

1. Menyediakan informasi, merupakan tujuan strategi promosi yang dilaksanakan perusahaan dengan hanya menyampaikan informasi kepada calon konsumen tentang produk atau jasa yang dipasarkan.
2. Mendiferensiasikan suatu produk atau jasa, tujuannya yaitu mendiferensiasikan produk dan jasa perusahaan dari pesaing. Pemasar berupaya untuk menempatkan kedalam benak dari konsumen dengan penerapan konsep tersebut.
3. Menaikkan penjualan, merupakan tujuan dari strategi promosi dengan beberapa strategi agar berfokus merangsang permintaan primer.
4. Menstabilkan penjualan, merupakan langkah perusahaan mempromosikan penjualan selama periode penurunan dalam penjualan dengan menawarkan hadiah-hadiah yang menarik.
5. Menonjolkan nilai produk atau jasa, yaitu merupakan promosi dengan cara menjelaskan manfaat-manfaat yang didapatkan dari sebuah produk atau jasa yang kurang dikenal pembeli.

Secara umum tujuan dari promosi yaitu merupakan suatu kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap kegiatan promosi, dimana tujuan dari promosi yang berbeda-beda sesuai dengan apa yang dijalankan perusahaan, jadi

perusahaan untuk melaksanakan suatu kegiatan promosi, memiliki beberapa tujuan-tujuan yang telah dijelaskan diatas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ratna Wijayanti (2008) hasilnya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dalam keputusan pembelian. Menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (2005) promosi yaitu merupakan semua jenis kegiatan dari pemasaran yang diarahkan untuk mendorong suatu permintaan, artinya bahwa semakin bagus dan menarik promosi yang dilakukan perusahaan maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Sukotjo (2010), Yuni Candra (2012) menyatakan bahwa pengaruh variabel promosi terhadap keputusan konsumen adalah searah, artinya apabila variabel promosi di tingkatkan kualitas dan kuantitasnya maka keputusan konsumen juga akan meningkat. Selanjutnya penelitian dari Herry Widagdo (2011) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : Variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

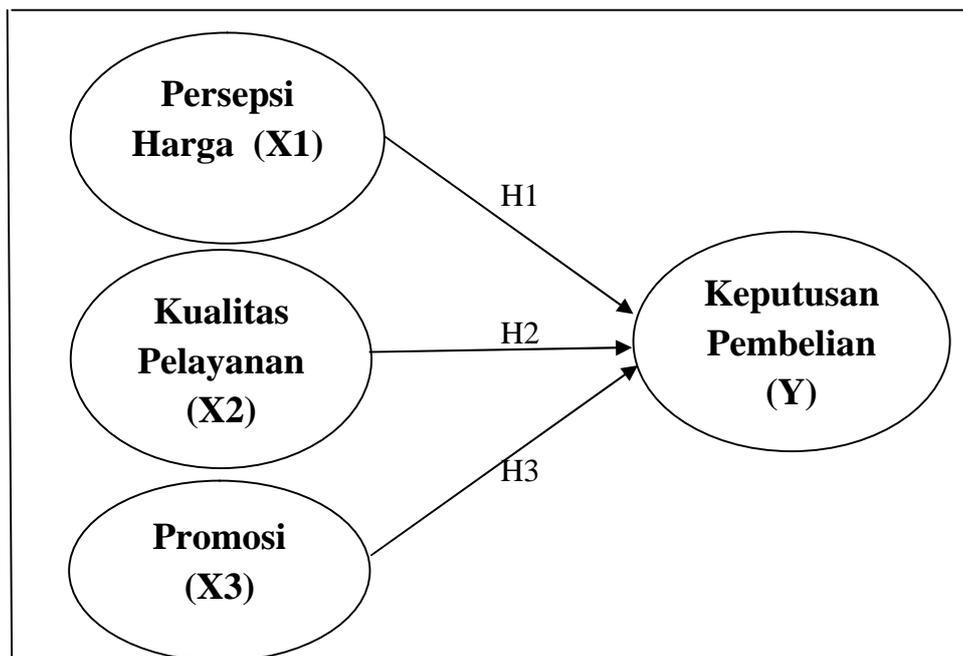
Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Kerangka Pemikiran Teoritis	Metode analisis	Hasil Penelitian
Herry Widagdo (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang	kualitas layanan (X1) promosi (X2) keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Ratna Wijayanti (2008)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Pembersih Wajah Ovale	kualitas produk (X1) harga kompetitif (X2) promosi (X3) keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	kualitas produk, harga kompetitif dan promosi berpengaruh positif pada keputusan pembelian
Rusydi Abubakar (2005)	Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh	produk (X1) harga (X2) promosi (X3) tempat (X4) keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh positif pada keputusan pembelian

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan pada tinjauan pustaka tersebut dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: (Herry Widagdo, 2011), (Ratna Wijayanti, 2008) yang dikembangkan untuk penelitian ini

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apapun yang ditetapkan oleh peneliti supaya dipelajari sehingga diperoleh data informasi tentang hal tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008).

Variabel penelitian terdiri atas dua macam, yaitu: variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang bergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Hakekat dari sebuah masalah mudah terdeteksi dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan didalam suatu model. Variabilitas dari faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan

oleh peneliti (Ferdinand, 2006:26). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : keputusan pembelian (Y).

2. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel independen yang disimbolkan dengan (X) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen, baik dari pengaruh yang positif maupun pengaruh yang negatif (Ferdinand, 2006:26). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- a. Persepsi Harga (X1)
- b. Kualitas Pelayanan (X2)
- c. Promosi (X3)

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian yaitu sebuah definisi berdasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apapun yang didefinisikan atau mengubah konsep dengan kata-kata yang menguraikan perilaku yang dapat diamati dan dapat diuji serta ditentukan kebenarannya oleh seseorang. Definisi operasional variabel yang diteliti adalah:

1. Variabel Independen

- A. Persepsi harga (X1) yaitu merupakan suatu penilaian konsumen terhadap perbandingan antara besarnya pengorbanan dengan hal yang akan didapatkan dari sebuah produk atau jasa tersebut

(Zeithaml dalam Kusdyah, 2012). Pada penelitian ini menggunakan indikator persepsi harga yaitu:

- a) Harga terjangkau oleh pengguna
- b) Harga sesuai dengan kualitas
- c) Perbandingan harga dengan kompetitor

B. Kualitas pelayanan (X2) yaitu merupakan bentuk penilaian dari konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) serta tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*) (Tjiptono, 2006). Indikator dari variabel ini yaitu:

- a). *Responsiveness* (daya tanggap)
- b). *Assurance* (jaminan)
- c). *Tangibles* (bukti fisik)

C. Promosi (X3) yaitu merupakan komunikasi yang memberikan penjelasan serta meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang atau jasa tersebut (Alma, 2006). Indikator pada variabel ini yaitu:

- a) Periklanan (*advertising*)
- b) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- c) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

2. Variabel dependen

Keputusan pembelian (Y) yaitu merupakan, keputusan yang diambil konsumen dalam menghadapi permasalahan dengan menggunakan serta memanfaatkan segala macam informasi yang telah diketahui dan kemudian menilai dari berbagai alternatif yang dapat dipilih (Kotler dan Keller, 2004), dalam penelitian ini dapat diukur dengan indikator dalam penelitian ini dengan indikator:

- a). Prioritas pilihan pada PO Padang Aran
- b). Keyakinan menggunakan PO Padang Aran
- c). Kemantapan menggunakan PO Padang Aran

3.2 Skala Pengukuran Variabel

Variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu variabel persepsi harga, variabel kualitas pelayanan, dan variabel promosi serta variabel keputusan pembelian yang dapat diukur menggunakan skala likert. Skala likert yaitu merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap atas pendapat dan persepsi akan seseorang maupun sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono,2008). Skala likert ini banyak dilakukan karena mudah dalam pembuatan, bebas saat memasukkan pertanyaan yang sesuai dan relevan, realibilitas tinggi, serta aplikatif terhadap berbagai aplikasi.

Skala likert mempunyai 10 tingkat preferensi jawaban – jawaban yang masing – masing mempunyai skor 1-10 dengan rincian sebagai berikut :

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

sangat tidak setuju

sangat setuju

3.3 Penentuan Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan gabungan dari berbagai elemen yang membentuk suatu peristiwa, hal ataupun orang yang membentuk karakteristik serupa akan menjadi pusat perhatian peneliti karena hal tersebut dipandang sebagai sebuah penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dari penelitian ini yaitu pada pengguna bus pariwisata PO Padang Aran.

3.3.2 Sampel

Menurut Uma Sekaran (2006) sampel adalah subkelompok atau sebagian dari populasi, dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap (atau dapat mewakili) populasi penelitian, maka dalam menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi ini dapat menggunakan rumus menurut (Rao Purba, dalam Hamdal, 2010) yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 (0.1)^2}$$

$n = 96.6$ dibulatkan 97

Berdasar pada rumus tersebut dapat diambil sebuah sampel minimal dari populasi sebanyak 97 responden. Untuk memudahkan dalam penelitian, maka dapat diambil sampel sebanyak 100 orang responden.

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

moe = Margin of error max, yaitu tingkat kesalahan maksimum pengembalian sampel yang dapat masih di toleransi sebesar 10%

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data primer

Data yang didapatkan secara langsung dari sumber ataupun subjek dalam penelitian. Sumber data primer merupakan kuesioner pada responden mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan menggunakan jasa bus pariwisata PO Padang Aran.

3.4.2 Data sekunder

Data sekunder yaitu merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung, meliputi keterangan ataupun literatur yang berhubungan dalam penelitian dengan sifat melengkapi serta mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku literature, internet serta majalah yang berhubungan terhadap judul skripsi.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Studi pustaka

Hal ini untuk memperoleh data serta informasi yang berhubungan terhadap materi penelitian, yang dilakukan dengan cara mempelajari jurnal-jurnal, buku-buku, hasil laporan lainnya yang terdapat referensi.

b. Kuesioner

Daftar pertanyaan yang telah disusun tertulis secara langsung serta sudah tersedia pilihan jawaban dalam bentuk pertanyaan terbuka yang kemudian disajikan kepada responden.

c. Wawancara

Metode dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan beberapa rangkaian pertanyaan langsung pada responden.

3.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data dengan cara sebagai berikut :

a. Editing

Adalah tahapan yang diperoleh peneliti dari lapangan dengan cara pengecekan pada kemungkinan kesalahan serta ketidak sesuaian dari jawaban responden.

b. Coding

Adalah dengan memberikan tanda tertentu pada alternatif jawaban yang sejenis sehingga dapat mempermudah peneliti tentang tabulasi.

c. Tabulasi

Adalah penghitungan data yang telah diperoleh dalam beberapa kategori hingga tersusun dalam tabel sehingga lebih mudah untuk dimengerti.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1). Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya sebuah kuesioner. Suatu kuesioner disebut valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu menguraikan hal yang akan diukur dari sebuah kuesioner tersebut (Ghozali,2006). Kriteria penilaian pada uji validitas yaitu :

- a. Apabila r terhitung $> r$ tabel, maka item kuisisioner valid.
- b. Apabila r terhitung $< r$ tabel, maka item kuisisioner tidak valid.

2). Uji Reliabilitas

Realibilitas merupakan suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (*error free*). Uji realibilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pernyataan di dalam sebuah kuesioner (Sekaran, 2006: 40). Kriteria penilaian pada uji reliabilitas yaitu:

- a. Apabila koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0.6, maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0.6, maka koesioner tersebut tidak reliabel

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas serta uji heterokesdastisitas.

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi yang normal atau tidak dalam model regresi. Model regresi yang baik yaitu yang mempunyai distribusi yang data normal ataupun mendekati normal (Imam Ghozali, 2006).

Cara mendeteksi uji normalitas data yaitu pada pengambilan keputusan didasarkan sebagai berikut:

- a. Jika data tersebut menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti garis diagonal, dan pada grafik histogram menunjukkan pola distribusi yang tidak melenceng kekanan maupun kekiri, maka model regresi tersebut telah memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data tersebut menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak searah garis diagonal, serta pada grafik histogram tidak mellihatkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas yaitu merupakan uji yang bertujuan untuk menguji dalam model regresi tersebut apakah menunjukkan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang dikatakan baik harus tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas dan variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal yaitu variabel bebas dengan nilai korelasi antar variabel bebas = 0. Multikolinieritas ditinjau dari nilai *Tolerance* dan *variance Inflation Factor* (VIF).

Menurut Imam Ghozali (2006) menyatakan bahwa cara mendeteksi adanya multikolinieritas dalam model regresi yaitu sebagai berikut :

- a. Nilai Variabel *Inflation Factor* (VIF), suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu dengan nilai VIF ≤ 10
- b. Nilai *Tolerance*, suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu dengan nilai *Tolerance* $\geq 0,1$.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu uji yang bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu ke yang lainnya (Ghozali, 2006). Cara mengetahuinya yaitu dengan melihat ada atau

tidaknya pola tertentu digrafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, sumbu Y yaitu Y yang telah diprediksi, dan sumbu X yaitu residual (Y prediksi – Y sebenarnya) yang telah di-standardized.

Selanjutnya dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2006):

- a. Jika terdapat pola tertentu, meliputi titik yang membentuk pola tertentu ataupun teratur (bergelombang, melebur maupun menyempit), maka menunjukkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas serta dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Regresi Berganda

Model regresi merupakan suatu model yang digunakan untuk menganalisis terjadinya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ferdinand,2006).

Rumus dari regresi berganda yang digunakan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = Variabel Persepsi Harga

X_2 = Variabel Kualitas Pelayanan

X_3 = Variabel Promosi

e = Standard Error

3.7.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t yaitu uji yang pada dasarnya menerangkan seberapa jauh pengaruh satu variabel dependen secara individual untuk menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2006).

Langkah-langkah untuk uji hipotesis dalam koefisien regresi yaitu sebagai:

1. Perumusan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1)

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

Tidak terdapat pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

$$H_1 : \beta_1 > 0$$

Terdapat pengaruh masing-masing dari variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel terikat (Y).

2. Penentuan dalam harga t tabel berdasarkan pada taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan

- Taraf signifikansi = 5% (0,05)
- Derajat kebebasan = $(n-1-k)$

2. Uji Kelayakan model (Uji F)

Uji F merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui terjadinya seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama dengan mempunyai pengaruh yang memiliki makna terhadap variabel terikat (Ghozali, 2009). Pengujian tersebut dilaksanakan dengan cara membandingkan dari nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai F_{hitung} dari nilai F_{tabel} , maka variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat sehingga bisa diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya presentase variasi dalam variabel bebas terhadap model dapat diterangkan oleh variabel terikat (Ghozali, 2009). Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan dalam bentuk presentase.