

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat pada PT. Citilink Cabang Semarang

Muhammad Farizqi A.B.¹, Mochamad Taufiq², Sutopo³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharmaputra Semarang, Indonesia

Email : arsybyimantara@gmail.com¹, mcq_tt@yahoo.com², toposutopo74@yahoo.com³

Abstract. *The purpose of this study was to analyze the influence of service quality, price, promotion and consumer purchasing decisions. The population in this study were all consumers at PT. Citilink Semarang Branch in 2024, totaling 58,249 people, while the sample taken using the Slovin formula resulted in 100 people. Sampling using accidental sampling. The data analysis method used is multiple regression. The results of the analysis show that hypothesis 1 (H1) that service quality has a positive effect on consumer purchasing decisions is proven. This means that the higher the quality of service, the higher the tendency of consumers to make decisions to purchase airline tickets. Hypothesis 2 (H2) that price has a positive effect on consumer purchasing decisions is proven. This means that the more affordable the price offered, the higher the tendency of consumers to make decisions to purchase airline tickets. Hypothesis 3 (H3) that promotion has a positive effect on consumer purchasing decisions is proven. This means that the more intense the promotion from the company, the higher the tendency of consumers to make decisions to purchase airline tickets.*

Keywords: *Price, Promotion, Purchasing Decisions, Service Quality.*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi dan keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen pada maskapai PT. Citilink Cabang Semarang pada tahun 2024 yang berjumlah 58.249 orang, sedangkan sampel yang diambil dengan rumus Slovin yang hasilnya 100 orang. Pengambilan sampling menggunakan *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi ganda. Hasil analisis menunjukkan hipotesis 1 (H1) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terbukti. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen mengambil keputusan pembelian tiket pesawat. Hipotesis 2 (H2) bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terbukti. Artinya semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen mengambil keputusan pembelian tiket pesawat. Hipotesis 3 (H3) bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terbukti. Artinya semakin gencar promosi dari perusahaan maka semakin tinggi kecenderungan konsumen mengambil keputusan pembelian tiket pesawat.

Kata kunci : Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Promosi.

1. LATAR BELAKANG

Banyaknya perusahaan yang bersaing di satu sisi akan memberikan banyak pilihan bagi konsumen, namun di sisi lain menyebabkan perusahaan harus menjalankan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan. Salah satunya strategi adalah selalu berusaha meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian adalah sebuah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak membeli terhadap suatu produk atau jasa. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan

masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian.

Berbagai faktor dapat menentukan tinggi rendahnya keputusan pembelian diantaranya kualitas pelayanan, harga dan promosi. Kualitas pelayanan merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Menurut Tjiptono (2014), pengertian kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen (Kotler, 2012). Hasil penelitian Yazid & Hidayat (2020), Badjamal & Sakaria (2021) juga Suryani & Erlina (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran (Tjiptono, 2014). Selanjutnya Kotler (2012) metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan. Hasil penelitian Adrianto (2021), Prabowo (2021) juga Wiramawan & Triwardhani (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya penginformasian, membujuk serta mengingatkan kembali sebuah produk atau jasa yang dimiliki perusahaan (Tjiptono, 2014). Promosi adalah upaya untuk mempengaruhi sikap atau perilaku calon konsumen untuk membujuk mereka dengan harapan mereka dapat menerima, membeli atau menggunakan produk yang sedang dipromosikan (Septiani, 2018). Promosi ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain / mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Promosi juga merupakan cara untuk membujuk pembeli potensial agar melakukan transaksi dengan penjual untuk mencapai tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba (Rasyadi, 2017). Hasil penelitian Novianti & Sulivyo (2021), Halawa & Juliani (2021) juga Marlius & Noveliza (2022) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini akan mengkaji keputusan pembelian konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi pada PT. Citilink yang saat ini cenderung menurun, hal ini dapat diketahui dari tabel berikut ini.

Tabel 1.

Perkembangan Volume Penjualan Tiket PT. Citilink Cabang Semarang Tahun 2019-2024

Tahun	Volume Penjualan Tiket (Orang)	Perkembangan	
		Penjualan Tiket (Orang)	Presentase
2019	195.447	-	-
2020	41.977	-153.470	-79%
2021	47.699	5.722	14%
2022	67.137	19.438	41%
2023	62.611	-4.526	-7%
2024	58.249	-4.362	-7%

Sumber : PT. Citilink Cabang Semarang, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa dalam kurun waktu 6 tahun terakhir penjualan perusahaan pada awalnya mengalami peningkatan yang cukup besar, namun pada tahun berikutnya cenderung mengalami penurunan.

2. LANDASAN TEORI

A. Pemasaran Jasa

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler dan Keller, 2012). Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2016), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Tjiptono (2014) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi parapelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakholdernya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) agar sukses dalam memasarkan produk dan jasa, suatu perusahaan menggunakan suatu pendekatan yang untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya yang meliputi produk, harga dan promosi.

Menurut Lupiyoadi (2013), jasa adalah setiap tindakan dan kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Menurut Lupiyoadi (2013), Pemasaran jasa pada dasarnya merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) , bauran pemasaran mencakup 4 hal pokok (4P) dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Kemudian dalam pemasaran jasa terdapat tambahan yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) sehingga dikenal dengan istilah 7P. Menurut Alma (2016), memberikan definisi tentang bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

B. Perilaku Konsumen

Menurut Nugroho (2019) Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Liem (2019) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Hakim, Rahman, dan Syafii (2022) menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup banyak bidang yaitu pelajaran dari keterlibatan proses ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menjual, produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Nugroho (2019) Perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa guna memuaskan kebutuhan konsumen. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Konsumen memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka, selama utilitas marginalnya yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, konsumen akan cenderung membeli produk yang ditawarkan. Pada hakekatnya kebutuhan konsumen akan

mengalami perubahan dalam hidupnya sejalan dengan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang terjadi dimana mereka hidup. Perubahan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu dalam mengambil keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk barang atau jasa (Liem, 2019).

C. Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen (Kotler, 2012). Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup (Widjoyo, 2014). Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan sendiri dapat diartikan bagaimana pelayanan yang mereka terima apabila dibandingkan dengan persepsi yang mereka pikirkan. Apabila kualitas jasa yang dihasilkan dan dirasakan pelanggan sesuai dengan persepsi atau harapan pelanggan maka kualitas pelayanan dapat dikatakan baik, dengan kondisi ideal tentunya apabila jasa melebihi persepsi atau harapan pelanggan. Sebaliknya apabila kualitas jasa yang dirasakan lebih rendah atau jelek dibandingkan persepsi dan harapan maka kualitas pelayanan dapat dikatakan buruk.

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan 5 indikator menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu antara lain sebagai berikut:

- a. Wujud merupakan penampilan fisik suatu produk atau fasilitas jasa baik itu peralatan, personel jasa atau bahan komunikasi.
- b. Keandalan merupakan nilai keakuratan pada kemampuan suatu jasa dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan.
- c. Jaminan, merupakan suatu kemampuan untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen, yang dilakukan oleh karyawan atau tenaga jasa dalam pelayanan yang sopan dan pengetahuan yang tinggi.
- d. Responsivitas merupakan tanggapan suatu jasa untuk dapat memenuhi atau memberikan layanan dengan tepat waktu dan kesediaan dalam membantu pelanggan.
- e. Empati merupakan suatu rasa yang ditunjukkan tenaga jasa dalam melayani konsumen baik memberikan dan memberikan perhatian pada pelanggan.

D. Harga

Fure (2013) menyatakan bahwa harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Menurut Tjiptono (2014), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Selanjutnya Lupiyoadi (2013) menjelaskan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Menurut Fure (2013) ada empat indikator yang menggambarkan harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

b. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk / jasa yang sama.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

E. Promosi

Promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya penginformasian, membujuk serta mengingatkan kembali sebuah produk atau jasa yang dimiliki perusahaan (Tjiptono, 2014). Promosi adalah upaya untuk mempengaruhi sikap atau perilaku calon konsumen untuk membujuk mereka dengan harapan mereka dapat menerima, membeli atau menggunakan produk yang sedang dipromosikan (Septiani, 2018). Promosi juga merupakan cara untuk membujuk pembeli potensial agar melakukan transaksi dengan penjual untuk mencapai tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba (Rasyadi, 2017).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), indikator untuk mengukur promosi, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam bentuk konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup: *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.

c. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup: *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.

d. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup: *press releases, sponsorships, special events*, dan *web pages*.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup: *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

F. Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Suatu proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan beberapa keputusan, keputusan yang selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda (Maharani, 2014). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa (Fachrurozi, 2014). Selanjutnya menurut Sasangka, (2015) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap sebagai berikut (Somad & Priansa, 2014) :

a. Pengenalan masalah

Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.

c. Penilaian alternatif

Konsumen menggunakan informasi sifat-sifat produk untuk mengevaluasi merek-merek alternatif sebagai himpunan dari sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas, melebihi harapan maka konsumen sangat puas dan kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas.

Menurut Somad & Priansa, (2014) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Kemantapan dalam memilih

b. Kemantapan dalam melakukan pembelian

c. Kemantapan tentang hasil yang diharapkan dari pembelian

d. Kemantapan dalam melakukan pembelian ulang.

G. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Menurut Tjiptono (2014), pengertian kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Pelayanan merupakan

perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen (Kotler, 2012). Hasil penelitian Yazid & Hidayat (2020), Badjamal & Sakaria (2021) juga Suryani & Erlina (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran (Tjiptono, 2014). Selanjutnya Kotler (2012) metode penentuan harga dapat didekati dengan seleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan. Hasil penelitian Adrianto (2021), Prabowo (2021) juga Wiramawan & Triwardhani (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Promosi merupakan upaya penginformasian, membujuk serta mengingatkan kembali sebuah produk atau jasa yang dimiliki perusahaan (Tjiptono, 2014). Promosi adalah upaya untuk mempengaruhi sikap atau perilaku calon konsumen untuk membujuk mereka dengan harapan mereka dapat menerima, membeli atau menggunakan produk yang sedang dipromosikan (Septiani, 2018). Promosi juga merupakan cara untuk membujuk pembeli potensial agar melakukan transaksi dengan penjual untuk mencapai tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba (Rasyadi, 2017). Hasil penelitian Novianti & Sulivyo (2021), Halawa & Juliani (2021) juga Marlius & Noveliza (2022) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

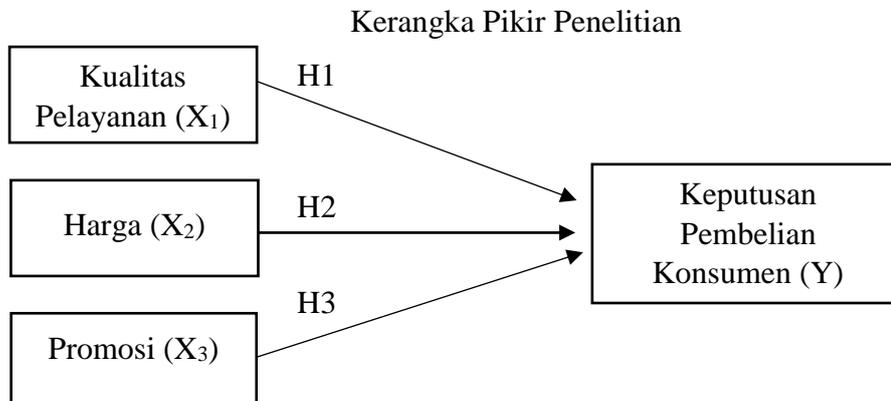
Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H. Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan perumusan hipotesis yang telah diuraikan sebelumnya maka kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1.



Gambar di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada PT. Citilink Cabang Semarang pada tahun 2024 yang berjumlah 58.249 orang. Sedangkan sampelnya diambil dengan rumus Slovin dengan toleransi 10 % yaitu sebanyak 99.83 (dibulatkan menjadi 100 orang). Metode sampling yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel dengan cara meminta responden yang ditemui ada saat peneliti melakukan survei yang bersedia mengisi kuesioner (Sugiyono, 2014).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas , uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda (Ghozali, 2013) :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian Konsumen X₃ : Promosi

X₁ : Kualitas Pelayanan

β : Koefisiensi Regresi

X₂ : Harga

e : error / residu

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *Corrected ItemTotal Correlation* atau r hitung setiap indikator lebih besar dari r-tabel 0,195 ($N = 100$, $\alpha = 0,05$), yang berarti indikator-indikator tersebut menunjukkan valid atau sah diteliti. Pada uji reliabilitas yang dilakukan menunjukkan bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* atau r hitungnya lebih besar dari 0,70 (r standar), sehingga dapat disimpulkan reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik

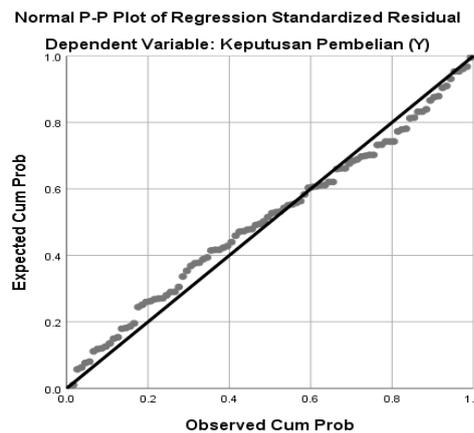
Hasil uji asumsi klasik dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dijelaskan berdasarkan gambar berikut ini :

Gambar 2.

Hasil Uji Normalitas Grafik



Sumber : Data primer diolah, 2025

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang terdapat cenderung mendekati garis diagonal. Apabila distribusi data residual bersifat normal, maka garis yang mencerminkan data sebenarnya akan mengikuti pola garis diagonal tersebut. Berdasarkan grafik tersebut dapat diindikasikan pula bahwa distribusi data residual bersifat normal.

2. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 3.

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Kualitas Pelayanan (X1)	.873 1.145
	Persepsi Harga (X2)	.887 1.127
	Promosi (X3)	.897 1.115

Sumber : Data primer diolah, 2025

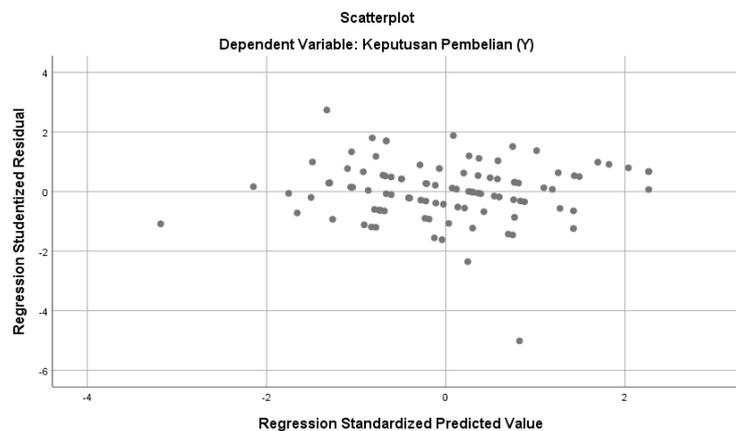
Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada hubungan atau korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dijelaskan berdasarkan gambar berikut ini :

Gambar 4.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer diolah, 2025

Gambar di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola khusus karena titik-titik tersebar secara tidak teratur di sekitar sumbu 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas

4. Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 5.

Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1.925

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan uji yang telah dilakukan maka didapat nilai uji Durbin-Watson sebesar 1,925. Nilai $du =$ Nilai Durbin-Watson berada diantara du dan $4-du$, yakni $1,730 < 1,925 < 2,270$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi.

C. Uji Kelayakan Model

Hasil analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan berdasarkan tabel berikut ini:

Tabel 6.

Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.687 ^a	.472	.461

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa *adjusted R square* (R^2) sebesar 0,461. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi kerja dapat menjelaskan variasi dari variabel keputusan pembelian sebesar 46,1 % sedangkan yang 53,9 % diatribusikan pada faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 7.

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.934	3	29.311	9.950	.000 ^b
	Residual	282.816	96	2.946		
	Total	370.750	99			

Sumber : Data primer diolah, 2025

Nilai F hitung sebesar $9,950 > F \text{ tabel} = 2,68$ (signifikan) menunjukkan bahwa model persamaan regresi layak digunakan.

D. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pengaruh dapat dijelaskan berdasarkan tabel berikut ini:

Tabel 8.
Hasil Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.054	1.974		3.067	.003
	Kualitas Pelayanan (X1)	.204	.080	.242	2.537	.013
	Persepsi Harga (X2)	.198	.095	.221	2.084	.035
	Promosi (X3)	.213	.074	.272	2.888	.005

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk masing-masing variabel yang akan dibandingkan dengan t tabel sebagai berikut:

1. Uji hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen

Hipotesis (H1) yang diajukan adalah:

$H_0: \beta_1 = 0$: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_a: \beta_1 > 0$: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Nilai t hitung = 2,537 > t tabel = 1,658 (df = 96, $\alpha = 0,05$, satu pihak) dengan angka signifikansi = 0,013 < $\alpha = 0,05$ sehingga maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan).

Dengan demikian hipotesis 1 (H1) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti.

2. Uji hipotesis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hipotesis (H2) yang diajukan adalah:

$H_0: \beta_2 = 0$: Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_a: \beta_2 > 0$: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Nilai t hitung = 2,084 > t tabel = 1,658 dengan angka signifikansi = 0,035 < $\alpha = 0,05$ sehingga maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan). Dengan demikian hipotesis 2 (H2) bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti.

3. Uji hipotesis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hipotesis (H3) yang diajukan adalah:

$H_0: \beta_3 = 0$: Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_a: \beta_3 > 0$: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Nilai t hitung = 2,0888 > t tabel = 1,658 dengan angka signifikansi = 0,005 < α = 0,05 sehingga maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan). Dengan demikian hipotesis 3 (H_3) bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti.

E. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini dapat dijelaskan berdasarkan tabel 4.5. Tabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) atau $\beta_1 = 0,242$, harga (X_2) atau $\beta_2 = 0,221$ dan promosi (X_3) atau $\beta_3 = 0,272$. Berdasarkan angka-angka tersebut dapat disusun model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Sehingga :

$$Y = 0,242 X_1 + 0,221 X_2 + 0,272 X_3 + e$$

Dari persamaan di atas dapat dilakukan interpretasi sebagai berikut :

1. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan atau $\beta_1 = 0,242$, karena bertanda positif (+) dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen mengambil keputusan pembelian tiket pesawat pada PT. Citilink Cabang Semarang.
2. Koefisien regresi variabel harga atau $\beta_2 = 0,221$ karena bertanda positif (+) dapat diartikan bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen mengambil keputusan pembelian tiket pesawat pada PT. Citilink Cabang Semarang.
3. Koefisien regresi variabel promosi atau $\beta_3 = 0,272$ karena bertanda positif (+) dapat diartikan bahwa semakin gencar promosi dari perusahaan maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen mengambil keputusan pembelian tiket pesawat pada PT. Citilink Cabang Semarang.

Hasil pengujian hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian signifikan (angka sig = 0,013 < α = 0,05) , sehingga hipotesis 1 (H_1) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan atau $\beta_1 = 0,242$ (bertanda positif) dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen mengambil keputusan pembelian tiket pesawat pada PT. Citilink Cabang Semarang. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Yazid & Hidayat (2020), Badjamal & Sakaria (2021) juga Suryani & Erlina (2022)

yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen signifikan (angka sig. = 0,035 < α = 0,05), sehingga hipotesis 2 (H2) bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti. Koefisien regresi variabel harga atau $\beta_2 = 0,221$ (bertanda positif) dapat diartikan bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen mengambil keputusan pembelian tiket pesawat pada PT. Citilink Semarang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Adrianto (2021), Prabowo (2021) juga Wiramawan & Triwardhani (2023) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen signifikan (angka sig. = 0,003 < α = 0,05), sehingga hipotesis 3 (H3) bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terbukti. Koefisien regresi variabel promosi atau $\beta_3 = 0,272$ (bertanda positif) dapat diartikan bahwa semakin gencar promosi dari perusahaan maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen mengambil keputusan pembelian tiket pesawat pada PT. Citilink Cabang Semarang. Hal ini mendukung hasil penelitian Novianti & Sulivyo (2021), Halawa & Juliani (2021) juga Marlius & Noveliza (2022) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian signifikan, sehingga hipotesis 1 (H1) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terbukti. Hal ini diartikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen mengambil keputusan pembelian tiket pesawat pada PT. Citilink Cabang Semarang.
2. Pengujian hipotesis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian signifikan, sehingga hipotesis 2 (H2) bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terbukti. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen mengambil keputusan pembelian tiket pesawat pada PT. Citilink Cabang Semarang.
3. Pengujian hipotesis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian signifikan, sehingga hipotesis 3 (H3) bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

konsumen terbukti. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin gencar promosi dari perusahaan maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen mengambil keputusan pembelian tiket pesawat pada PT. Citilink Cabang Semarang.

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga PT Citilink Semarang perlu penguatan strategi promosi untuk meningkatkan efektivitas promosi penjualan. Dengan demikian tiket pesawat dari tersebut perusahaan semakin diminati konsumen.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga PT Citilink Cabang Semarang diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan komunikasi dan kerja sama team sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggan.
3. Harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga Perusahaan perlu melakukan strategi penetapan harga dengan penyesuaian harga agar tetap kompetitif di tengah persaingan industri penerbangan, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, A. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 55–61.
- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Badjamal, F. A., & Sakaria, M. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada warung kopi Celebest di Kota Palu. *Jurnal Ekonomi Trend*, 9(1), 11–16.
- Fure, H. (2013). Lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Ghozali, I. (2013). *Analisis multivariat dengan program SPSS* (Edisi ke-3). BP Undip.
- Hakim, S. H., Rahman, A., & Syafii, M. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan e-wallet di Sumatera Utara. *Riset dan Jurnal Akuntansi*, 6(2), 1171–1183.
- Halawa, F., & Juliani, P. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Bintang Sumatera [Skripsi, Universitas Potensi Utama].

- Kotler, P. (2012). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall International.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (Jilid I, Edisi ke-13). Erlangga.
- Liem, L. (2019, Oktober). Analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan layanan OVO di Surabaya. *Seminar Nasional Ilmu Terapan*, 3(1), E8–E8.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi* (Edisi ke-3). Salemba Empat.
- Maharani, A. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Warung Bakso Pak Ratno [Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta].
- Marlius, D., & Noveliza, K. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada Toko Babe. *Shopp Padang. EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 2(1), 255–268.
- Marzuki. (2012). *Metodologi riset*. BPFE UII.
- Novianti, L., & Sulisty, L. (2021). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada smartphone made in China di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang. *Jurnal Cafeteria*, 2(2), 15–27.
- Nugroho, S. (2019, November). Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian online melalui aplikasi TikTok (TikTok Shop) di Kota Surabaya. *Seminar Nasional Ilmu Terapan*, 7(1), E26–E26.
- Prabowo, T. (2021). Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian buah di Pasar Induk Cibitung Bekasi. *Jurnal Parameter*, 6(2), 2716–1676.
- Rasyadi, I. (2017). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen mobil Mitsubishi tipe Pajero (Kasus Dealer Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa FISIP Universitas Riau*, 4, 13.
- Sasangka, A. L. (2010). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian minuman energi (Studi kasus pada Extra Joss PT. Bintang Toedjoe Cabang Semarang) [Skripsi, Universitas Diponegoro].
- Septiani, F. (2018). Pengaruh promosi dan produk terhadap minat beli (Pada PT. Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta). *Jurnal Madani*, 1(2), 399–415.
- Somad, R., & Priansa, D. J. (2014). *Manajemen komunikasi: Mengembangkan bisnis berorientasi pelanggan*. Alfabeta.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2).

- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, A. N., & Erlina, N. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Laundry Bree Clean Sekayu. *Jurnal Manajemen Kompeten*, 4(2), 1–8.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan & penelitian*. BPFE Yogyakarta.
- Widjoyo, S. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Wiramawan, T. H., & Triwardhani, D. (2023). Pengaruh price, promotion, dan brand image terhadap keputusan pembelian (Studi kasus aplikasi konsumen McDonald's di Jakarta). *Jurnal Ilmiah Metansi*, 6(2), 242–252.
- Wirawan. (2019). *Evaluasi kinerja sumber daya manusia: Teori, aplikasi dan penelitian*. Salemba Empat.
- Yazid, I., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 305–314.