

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Indonesia pada saat ini sudah mulai terbiasa dengan penggunaan internet sebagai kebutuhan sehari-hari, dalam riset *e-marketter* yang menyebutkan terdapat 84 juta pengguna internet aktif dan pada tahun 2017 diperkirakan sekitar 112 juta orang Indonesia telah menjadi pengguna internet. Dengan hal ini penduduk Indonesia sudah mulai memasuki era-digital dengan kebutuhan internet dalam kehidupannya sehari-hari. Masuk dalam ranah pendapatan travel di Indonesia yang dalam riset *phocuswright* 2013 pemesanan *travel* Indonesia mencapai US 10, 5 Milyar atau setara Rp. 136 Triliun. Penelitian Badan Pusat Statistik tahun 2015 menyebutkan bahwa jumlah masyarakat yang menggunakan jasa penerbangan sudah mencapai 72 juta orang untuk tujuan domestik dan sebanyak 13 juta orang untuk penerbangan luar negeri (Iskandar, 2017).

Didirikan di tahun 2012 yang lalu, konsep awal Traveloka adalah sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Perubahan dimulai tahun 2013 ketika Traveloka menjadi situs pemesanan tiket pesawat. Dilanjutkan kemudian pada tahun 2014 ketika pemesanan hotel telah tersedia pula (Anonim, 2017).

Harga yang ditawarkan di situs *website* nya Traveloka.Com berasal dari situs-situs resmi maskapai penerbangan yang sudah bekerja sama dengan

Traveloka antara lain Garuda Indonesia, Citilink, Lion Air, Sriwijaya Air, Batik Air, Wings Air, Kalstar, Jetstar, dsb untuk lebih dari 5.769 rute di Asia Pasifik.

Menurut situs *website alexa*, Traveloka.com adalah situs website penjualan *online* tiket yang paling sering dikunjungi dan mendapatkan peringkat ke 112 situs *website* yang paling dikunjungi. Serta dalam penelitian dan diterangkan dalam situsnya *lembing.com* menyebutkan bahwa pada bulan Desember 2015 aplikasi Traveloka sudah di download oleh 5 juta orang dan Traveloka sudah bekerja sama dengan lebih dari 50 maskapai penerbangan (Anonim, 2018).

B. Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di Yogyakarta yang pernah membeli tiket pesawat secara online melalui situs traveloka. Data diperoleh melalui *google form* yang disebarakan kepada konsumen traveloka melalui aplikasi *messenger*. Sampel yang diperoleh dari penelitian selama 1 minggu sebanyak 200 responden, dimana jumlah sampel ini sesuai dengan jumlah sampel yang ditentukan pada bab sebelumnya. Berikut akan dijelaskan mengenai profil responden yang terbagi dalam kategori jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran per bulan, dan domisili.

1. Jenis Kelamin

Berikut adalah tabel yang menjelaskan tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Pria	125	62,5
2	Wanita	75	37,5
Total		200	100

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel 4.1 dapat dilihat diketahui bahwa responden pada penelitian ini sebanyak 200 orang. Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden menunjukkan bahwa frekuensi responden laki-laki sebesar 125 orang dengan persentase 62,5%, sedangkan frekuensi responden perempuan sebesar 75 orang dengan persentase 37,5%. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

2. Usia

Berikut adalah tabel yang menjelaskan tentang karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel 4.2
Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	21 – 25 tahun	145	72,5
2	26 – 30 tahun	37	18,5
3	31 – 35 tahun	16	8
4	36 – 40 tahun	2	1
Total		200	100

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel 4.2 di atas diperoleh hasil bahwa mayoritas responden berumur antara 21 – 25 tahun, jumlahnya sebanyak 145 orang atau memiliki persentase 72,5% dari total keseluruhan. Kedua terbanyak yaitu responden yang berumur antara 26 - 30 tahun, dengan jumlah 37 orang atau memiliki persentase 18,5%. Responden yang berusia antara 31 - 35 tahun sebanyak 16 orang atau 8% dan responden yang berusia 36 – 40 tahun sebanyak 2 orang atau 1%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia dewasa dan cukup sedikit responden yang berusia dibawah 21-25 tahun.

3. Pekerjaan

Berikut adalah tabel yang menjelaskan tentang karakteristik responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Mahasiswa	102	51
2	Karyawan Swasta	46	23
3	PNS	6	3
4	TNI/POLRI	2	1
5	Profesional	12	6
6	Wirausaha	32	16
Total		200	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh hasil bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini masih berstatus sebagai mahasiswa dengan jumlah 102 orang atau 51%. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan

swasta berjumlah 46 orang dengan persentase 23%. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS berjumlah 6 orang dengan persentase 3%. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai TNI/POLRI berjumlah 2 orang dengan persentase 1%. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai Profesional berjumlah 12 orang dengan persentase 6%. Responden yang memiliki profesi wirausaha berjumlah 32 orang dengan persentase 16%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa..

4. Pengeluaran

Berikut adalah tabel yang menjelaskan tentang karakteristik responden berdasarkan pendidikan:

Tabel 4.4
Pengeluaran Responden

No.	Pengeluaran	Jumlah	Persentase (%)
1	Kurang dari Rp. 1.000.000	15	7,5
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.999.999	34	17
3	Rp. 2.000.000 – Rp. 2. 999.999	51	25,5
4	Rp. 3.000.000 – Rp. 3. 999.999	45	22,5
5	Rp. 4.000.000 atau lebih	55	27,5
Total		175	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diperoleh hasil bahwa responden yang memiliki penghasilan antara kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 15 orang atau 7,5%. Responden yang memiliki pengeluaran dalam satu bulan Rp. 1.000.000 – Rp. 1.999.999 sebanyak 34 orang atau

17%. Responden yang memiliki pengeluaran dalam satu bulan Rp. 2.000.000 – Rp. 2.999.999 sebanyak 51 orang atau 25,5%. Responden yang memiliki pengeluaran dalam satu bulan Rp. 3.000.000 – Rp. 3.999.999 sebanyak 45 orang atau 22,5%. Responden yang memiliki pengeluaran dalam satu bulan lebih dari Rp 4.000.000 sebanyak 55 orang atau 27,5%.

5. Domisili Responden

Berikut adalah tabel yang menjelaskan tentang karakteristik responden berdasarkan pendidikan:

Tabel 4.5
Pengeluaran Responden

No.	Pengeluaran	Jumlah	Persentase (%)
1	Kota Yogyakarta	67	33,5
2	Bantul	73	36,5
3	Sleman	45	22,5
4	Gunungkidul	15	7,5
Total		200	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diperoleh hasil bahwa responden yang berdomisili di Kota Yogyakarta sebanyak 67 orang atau 33,5%. Responden yang berdomisili di Kabupaten Bantul sebanyak 73 orang atau 36,5%. Responden yang berdomisili di Kabupaten Sleman sebanyak 45 orang atau 22,5% dan responden yang berdomisili di Gunungkidul sebanyak 15 orang atau 7,5%.

6. Maskapai Penerbangan

Berikut adalah tabel yang menjelaskan tentang karakteristik responden berdasarkan maskapai penerbangan yang pernah digunakan responden:

Tabel 4.6
Maskapai Penerbangan

No.	Pengeluaran	Jumlah	Persentase (%)
1	Air Asia	15	7,5
2	Batik Air	25	12,5
3	Citylink	22	11,0
4	Garuda Indonesia	73	36,5
5	Lion Air	56	28,0
6	Nam Air	9	4,5
Total		200	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diperoleh hasil tentang maskapai penerbangan yang pernah dibeli responden melalui situs traveloka. Mayoritas responden pernah membeli tiket maskapai Garuda Indonesia dengan persentase 36,5%, diikuti oleh Lion Air 28%, Batik Air 12,5%, Citylink 11%, Air Asia 7,5% dan Nam Air 4,5%.

C. Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari responden dan telah dilakukan rekapitulasi, kemudian analisis dilanjutkan untuk mengetahui rata-rata dari variabel kualitas persepsian, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian. Untuk menilai nilai rata-rata yang diperoleh, maka nilai *mean* dikategorikan berdasarkan rumus menurut Sugiyono (2012), yaitu:

1. Menentukan Interval

$$\frac{\text{Range}}{\sum \text{Kategori}} = \frac{\text{Data tertinggi} - \text{Data terendah}}{\sum \text{Kategori}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

2. Menentukan Batas Kategori

Perhitungan di atas menunjukkan bahwa interval atau jarak antara data sebesar 0,8. Berikut adalah batas kategori yang ditentukan dalam penelitian ini.

1,00	–	1,79	= Sangat Buruk
1,80	–	2,59	= Buruk
2,60	–	3,39	= Sedang
3,40	–	4,19	= Baik
4,20	–	5,00	= Sangat Baik

Berikut hasil analisis deskriptif variabel penelitian ini:

1. Variabel Kualitas Persepsian

Tabel 4.7
Penilaian Responden terhadap Variabel

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Situs dan aplikasi traveloka mudah dipelajari untuk dioperasikan	4,04	Baik
2	Interaksi saya dengan situs dan aplikasi traveloka jelas dan dapat dimengerti	3,85	Baik
3	Saya menemukan situs dan aplikasi traveloka mudah dinavigasi	4,01	Baik
4	Situs dan aplikasi traveloka ini mudah digunakan	3,99	Baik
5	Situs dan aplikasi traveloka memiliki tampilan yang menarik	3,98	Baik
6	Traveloka memberikan informasi yang akurat	3,80	Baik
7	Traveloka memberikan informasi yang dapat dipercaya	3,98	Baik

No.	Indikator	Mean	Kategori
8	Traveloka Menyediakan informasi yang tepat waktu	3,86	Baik
9	Traveloka Memberikan informasi yang relevan	3,92	Baik
10	Traveloka memberikan informasi yang mudah dimengerti	3,79	Baik
11	Saya merasa aman untuk menyelesaikan transaksi di traveloka	3,74	Baik
12	Saya merasa aman menyimpan informasi personal di situs atau aplikasi traveloka	3,81	Baik
13	Situs dan aplikasi traveloka memudahkan saya untuk berkomunikasi dengan traveloka	3,81	Baik
14	Saya merasa yakin bahwa produk dan jasa yang diberikan traveloka sesuai dengan apa yang dijanjikan	4,00	Baik
Total Mean		3,89	Baik

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dari 200 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui sebagian besar responden menilai variabel religiusitas dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai dari indikator-indikator kualitas persepsian yang digunakan dalam kategori baik.

2. Variabel Citra Merek

Tabel 4.8
Penilaian Responden terhadap Variabel Citra Merek

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Traveloka merupakan situs pembelian tiket pesawat <i>online</i> yang populer	3,85	Baik
2	Traveloka memiliki reputasi yang baik dalam situs pembelian tiket pesawat <i>online</i>	4,16	Baik
3	Traveloka merupakan situs pembelian tiket pesawat <i>online</i> yang telah dikenal secara nasional	4,13	Baik
4	Traveloka merupakan situs pembelian tiket pesawat <i>online</i> yang populer	4,04	Baik

No.	Indikator	Mean	Kategori
5	Traveloka memiliki reputasi yang baik dalam situs pembelian tiket pesawat <i>online</i>	3,82	Baik
6	Traveloka merupakan situs pembelian tiket pesawat <i>online</i> yang telah dikenal secara nasional	3,92	Baik
7	Saya merasa bangga menggunakan traveloka sebagai layanan pembelian tiket pesawat <i>online</i>	4,04	Baik
8	Sebagai situs pembelian tiket pesawat <i>online</i> terpopuler, traveloka memberikan kesan berkelas ketika menggunakannya	3,87	Baik
Total Mean		3,98	Baik

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dari 200 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui sebagian besar responden menilai variabel citra merek dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai citra merek yang diukur oleh indikator-indikator yang ada memiliki kategori baik.

3. Variabel Persepsi Harga

Tabel 4.9
Penilaian Responden terhadap Variabel Persepsi harga

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Traveloka memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	3,95	Baik
2	Traveloka memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan	4,00	Baik
3	Traveloka memiliki harga yang terjangkau	4,05	Baik
Total Mean		4,00	Baik

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dari 200 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui sebagian besar responden menilai variabel persepsi harga dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas

responden menilai variabel persepsi harga di traveloka melalui indikator-indikator yang ada pada kategori baik.

4. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.10
Penilaian Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya memutuskan membeli tiket pesawat <i>online</i> di Traveloka karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya	4,05	Baik
2	Saya mantap membeli tiket pesawat <i>online</i> di Traveloka	3,92	Baik
3	Saya akan membeli kembali tiket pesawat <i>online</i> di Traveloka	3,80	Baik
4	Saya yakin membeli tiket pesawat <i>online</i> di Traveloka karena terpercaya	3,80	Baik
Total Mean		3,89	Baik

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dari 200 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui sebagian besar responden menilai variabel keputusan pembelian dalam kategori baik. Dalam hal ini variabel keputusan pembelian diukur menggunakan indikator menetapkan pilihan, kemantapan pembelian, pembelian ulang dan keyakinan membeli dinilai pada kategori baik oleh konsumen.

D. Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen terdiri dari uji validitas dan reliabilitas yang digunakan untuk menganalisis apakah pernyataan atau instrumen yang digunakan kepada responden dapat benar-benar mengukur masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian validitas dan

reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan seluruh data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner.

1. Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah item pernyataan yang digunakan valid atau tidak, maka digunakan uji validitas. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi *product moment*. Item pernyataan dikatakan valid jika memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (Sig. < 0,05). Berikut hasil uji validitas dalam penelitian ini.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Keterangan
Kualitas Persepsian	KP 1	0,000	0,05	Valid
	KP 2	0,000	0,05	Valid
	KP 3	0,000	0,05	Valid
	KP 4	0,033	0,05	Valid
	KP 5	0,001	0,05	Valid
	KP 6	0,002	0,05	Valid
	KP 7	0,001	0,05	Valid
	KP 8	0,003	0,05	Valid
	KP 9	0,001	0,05	Valid
	KP 10	0,000	0,05	Valid
	KP 11	0,037	0,05	Valid
	KP 12	0,041	0,05	Valid
	KP 13	0,009	0,05	Valid
	KP 14	0,014	0,05	Valid
Citra Merek	CM 1	0,001	0,05	Valid
	CM 2	0,008	0,05	Valid
	CM 3	0,003	0,05	Valid

Variabel	Indikator	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Keterangan
	CM 4	0,000	0,05	Valid
	CM 5	0,000	0,05	Valid
	CM 6	0,00	0,05	Valid
	CM 7	0,000	0,05	Valid
	CM 8	0,000	0,05	Valid
Persepsi Harga	PH 1	0,000	0,05	Valid
	PH 2	0,002	0,05	Valid
	PH 3	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian	KP 1	0,000	0,05	Valid
	KP 2	0,033	0,05	Valid
	KP 3	0,006	0,05	Valid
	KP 4	0,001	0,05	Valid

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.10 diatas, diperoleh hasil signifikansi masing-masing indikator penelitian lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut sesuai dengan nilai signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05 (5%). Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dikatakan handal atau reliabel. Uji reliabilitas diuji menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, suatu pernyataan atau instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Hitung <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Persepsian	0,694	Reliabel
Citra Merek	0,646	Reliabel
Persepsi Harga	0,630	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,648	Reliabel

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

E. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini:

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficient Beta</i>
Kualitas Persepsian (X_1)	0,483
Citra Merek (X_2)	0,412
Promosi (X_3)	0,209

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diatas, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,483X_1 + 0,412X_2 + 0,209X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut diperoleh koefisien regresi kualitas persepsian sebesar 0,483; citra merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,412 dan persepsi harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,209. Koefisien regresi diperoleh dari nilai *standardized beta* dengan arah positif, artinya semakin besar nilai dari variabel independen maka akan meningkatkan keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya semakin kecil nilai variabel independen maka akan menurunkan nilai variabel keputusan pembelian.

Selanjutnya untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini akan dijelaskan dengan Uji F (Simultan) dan Uji t (parsial) sebagai berikut:

1. Uji F (Simultan)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel kualitas persepsian, citra merek dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Uji F yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$ (0,05), dengan begitu dapat diketahui bahwa:

Jika $\text{Sig.} > 0,05$, maka kualitas persepsian, citra merek dan persepsi harga secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga H_1 penelitian ini tidak terdukung.

Jika $\text{Sig.} \leq 0,05$, maka kualitas persepsian, citra merek dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_1 penelitian ini terdukung.

Berikut adalah hasil uji F dalam penelitian ini

Tabel 4.14
Hasil Uji F (Simultan)

F	128,966
Signifikansi	0,000

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh koefisien F hitung sebesar 128,966 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari yang disyaratkan sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka kualitas persepsian, citra merek dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis 1 penelitian ini terdukung.

2. Uji t (Parsial)

Didalam perumusan masalah yang dijelaskan di Bab sebelumnya peneliti ingin menganalisis pengaruh secara individu variabel kualitas persepsian, citra merek dan persepsi harga terhadap perilaku keputusan pembelian. Untuk menganalisis rumusan masalah tersebut digunakan uji t yang diperoleh dari hasil analisis regresi linier berganda. Uji t digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial diambil dari hasil analisis regresi linier berganda pada tabel *coefficients*. Penentuan hasil pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan signifikansi pengujian dengan $alpha = 5\%$ (0,05).

Jika signifikansi pengujian $> 0,05$ maka hipotesis tidak terdukung.

Jika signifikansi pengujian $\leq 0,05$ maka hipotesis terdukung.

Berikut adalah hasil uji t dalam penelitian ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t	Sig.
Kualitas Persepsian (X_1)	10,647	0,000
Citra Merek (X_2)	9,155	0,000
Persepsi Harga (X_3)	4,942	0,000

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil bahwa pengaruh kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien t sebesar 10,647 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa signifikansi variabel kualitas persepsian lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis 2 penelitian ini yaitu kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terdukung.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien t sebesar 9,155 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa signifikansi variabel citra merek lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis 3 penelitian ini yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terdukung.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil bahwa pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien t sebesar 4,942 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa signifikansi

variabel persepsi harga lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis 4 penelitian ini yaitu persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terdukung.

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan kontribusi yang cukup baik untuk menjelaskan variabel dependennya. Nilai determinasi yang digunakan pada penelitian ini adalah nilai *adjusted R square* agar dapat mengevaluasi model regresi dengan baik. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 4.16
Analisis Koefisien Determinasi

R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
0,815	0,664	0,659	0,14603

Sumber: Lampiran 5

Hasil perhitungan pada tabel di atas diperoleh nilai *Adjusted R square* pada model regresi penelitian ini sebesar 0,659. Artinya, variasi variabel kualitas persepsian, citra merek, dan persepsi harga dapat menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian sebesar 65,9%. Sisanya sebesar 44,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

F. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Persepsian, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 1 penelitian ini menemukan bahwa kualitas persepsian, citra merek dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian tiket pesawat melalui situs traveloka, maka faktor kualitas persepsian, citra merek dan persepsi harga harus diperhitungkan, karena secara empiris memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang menjelaskan tentang pengaruh kualitas produk citra merek dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian yaitu Fatmawati dan Soliha (2017) menjelaskan hasil bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Muharam dan Soliha (2017) juga menjelaskan hasil serupa bahwa kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang mendukung hasil penelitian ini yaitu Amron (2018) dengan hasil bahwa citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Konsumen pada mobil tipe MPV.

2. Pengaruh Kualitas Persepsian terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 2 menggunakan uji t menunjukkan bahwa kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan bahwa faktor dari kualitas persepsian yang diberikan oleh traveloka akan keunggulan layanan yang disediakan bernilai baik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka, semakin tinggi kualitas persepsian maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah kualitas persepsian maka keputusan pembeliannya akan berkurang.

Pada penelitian ini pengaruh kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian tiket pesawat online melalui situs traveloka diukur melalui indikator berdasarkan kualitas website. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor kualitas persepsian menunjukkan bahwa saat ini sebagian besar masyarakat mulai menuntut terhadap kualitas website dan layanan yang baik. Dalam penelitian ini kualitas persepsian memberikan pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Hal ini disebabkan teknologi informasi yang semakin berkembang membuat masing-masing perusahaan di bidang yang sama dengan traveloka mencoba bersaing sehingga memberikan kualitas yang terbaik. Ini menunjukkan bahwa kualitas merupakan suatu yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu bisnis. Jika traveloka tidak meningkatkan kualitasnya, maka traveloka akan tertinggal sehingga

keputusan pembelian konsumen terhadap situs traveloka akan menurun. Maka dari itu, penting bagi traveloka untuk mempertimbangkan faktor kualitas sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muharam dan Soliha (2017) menjelaskan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Fatmawati dan Soliha (2017) memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang mendukung hasil ini yaitu Amron (2018) menjelaskan efek kualitas produk pada keputusan pembelian mobil tipe MPV, hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 3 menggunakan uji t menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan bahwa citra merek traveloka berdampak pada keputusan pembelian. Maka, semakin baik citra merek traveloka maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya, semakin rendah citra merek traveloka maka keputusan pembeliannya akan berkurang.

Menurut Muharam dan Soliha (2017) perusahaan dalam mengembangkan citra merek pada produknya sangat penting dalam

memberikan kesan yang positif terhadap konsumen. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi positif dalam meningkatkan pemahaman konsumen terhadap suatu produk, sehingga hal tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam memutuskan suatu pembelian. Traveloka yang merupakan situs penjualan tiket pesawat online merupakan situs yang paling populer. Selain itu traveloka dapat membangun citra-citra positif dalam benak konsumen sehingga dapat berdampak pada keputusan pembelian. Dalam hal ini semakin baik citra merek di benak konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembeliannya.

Hasil penelitian terdahulu yang sejalan dengan hasil penelitian ini diantaranya Foster (2016) yang menjelaskan bahwa citra merek air mineral “Amidis” berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya. Penelitian lainnya dijelaskan oleh Fatmawati dan Soliha (2017) yang memberikan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Menurut Harwani dan Pradita (2017); Yasmin (2017); Amron (2018) juga menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 4 menggunakan uji t menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan bahwa faktor-faktor persepsi harga seperti kesesuaian dengan kualitas, sesuai dengan manfaat yang diberikan dan harga terjangkau memberikan

dampak pada keputusan pembelian konsumen. Maka, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga tiket pesawat di traveloka maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk persepsi konsumen terhadap harga yang tiket pesawat yang ditawarkan traveloka maka keputusan pembeliannya akan menurun.

Menurut Muharam dan Soliha (2017) harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut terjangkau, memiliki daya saing, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Harga yang ditawarkan traveloka cenderung lebih rendah dibandingkan dengan penjualan di situs lain, hal tersebut menjadi keunggulan traveloka, karena traveloka dalam menjalankan operasi bisnisnya dapat langsung bekerjasama dengan maskapai sehingga dapat memberikan harga yang lebih murah. Hal ini tentu jika dipersepsikan pelanggan lebih murah akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap pembelian tiket pesawat online di situ traveloka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nusarika dan Purnami (2015) yang menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli fashion di Kota Denpasar. Penelitian Fatmawati dan Soliha (2017) menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda Matic. Hasil serupa juga dijelaskan oleh Harwani dan Pradita (2017) bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken.