

**Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Harga, Dan Promosi Terhadap  
Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memakai Jasa  
Penerbangan Citilink  
( Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII)**

**JURNAL**



Ditulis oleh :

Nama : Nur Arief Syahfutra

Nomor Mahasiswa : 13311203

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2017**

## **Pendahuluan**

Perkembangan dunia usaha di bidang jasa maskapai penerbangan di Indonesia saat ini sudah semakin maju, banyaknya pesaing-pesaing membuat perusahaan harus memutar otak guna menemukan strategi yang ampuh dalam mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya tak terkecuali “mantan” anak perusahaan Garuda yaitu Citilink.

Pada tahap ini, konsumen menjadi faktor kunci atas keberhasilan atau kegagalan sebuah perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Perusahaan diuntut untuk mengetahui dan mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen dalam memakai produk atau jasa tersebut baik pada saat itu juga maupun pada saat yang akan datang. Di sinilah peran penting seorang manajer pemasaran meracik strategi yang akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan dan mempertahankan pelanggannya dengan melihat perilaku konsumen di pasar atau daerah yang di targetkan agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan-perubahan yang selalu terus menerus terjadi serta merancang bauran pemasaran yang tepat.

Menurut Kotler (2002) 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 atau tidak, perilaku pascapembelian.

Citilink adalah maskapai penerbangan yang beroperasi sebagai maskapai berbiaya murah dalam bentuk divisi bisnis Garuda Indonesia dengan hanya menggunakan beberapa pesawat dan rute, manajemen bandwidth yang terbatas dengan fokus kepada pengembangan merk Garuda yang merupakan maskapai premium. Tetapi setelah perubahan signifikan bisnis Garuda ditahun 2011, pengembangan dan ekspansi Citilink turut menjadi fokus utama Garuda Group. Pada akhirnya karena kemajuan pesat pada bisnis penerbangan ini maka terjadilah perubahan struktur modal sehingga Citilink mulai beroperasi secara independen tanggal 30 Juli 2012 dengan IATA flight code "QG", ICAO designation "CTV" dan call sign "Supergreen".

Citilink yang telah berdiri sendiri memiliki visi untuk menjadi maskapai penerbangan terkemuka di kawasan regional dengan menyediakan jasa angkutan udara komersial berjadwal, berbiaya murah, mengutamakan keselamatan dan melakukan promosi yang baik. Strategi

Segmenting yang diterapkan Citilink sendiri yaitu segmentasi kelas menengah bawah dengan penerbangan bertarif murah. Citilink fokus pada penerbangan rute domestik. Karena dengan konsep Low Cost Carrier (LCC) lebih efisien untuk rute penerbangan domestik. Tetapi walaupun Citilink menerapkan konsep Low Cost Carrier (LCC), mereka tidak lupa menyuguhkan kualitas jasa yang baik dimana hal ini dapat di buktikan dengan di raihinya penghargaan manajemen keselamatan transportasi terbaik 2017 kategori operator penerbangan (air operator certificate/AOC) 121 dari Kementerian Perhubungan (Kemenhub) kemudian ada juga diadakannya promo-promo tiket murah pada saat hari-hari tertentu contoh dalam waktu dekat ini seperti HARBOLNAS (Hari Belanja Online Nasional).

### **Rumusan Masalah**

Penelitian ini adalah mencari tau alasan apa sehingga mahasiswa Fakultas Ekonomi UII memilih menggunakan jasa penerbangan Citilink, apakah sesuai dengan strategi yang ditawarkan Citilink yaitu kualitas jasa, harga dan promosi dimana penulis juga menjadikan strategi yang diberikan Citilink menjadi variabel independen dan dependennya adalah keputusan pembelian atau ada alasan yang lain untuk dijadikan alasan kenapa memilih Citilink.

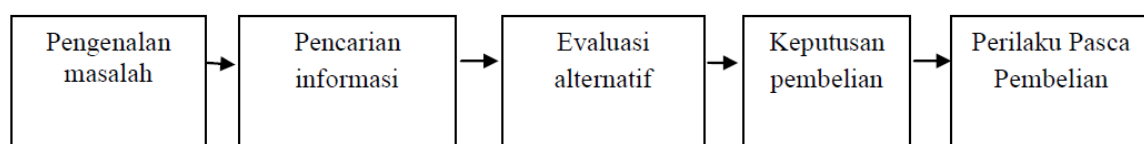
### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **a. Keputusan Pembelian**

Winardi (2010:200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Sedangkan Peter dan Olson (2009:162) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Menurut Kotler dan Keller (2009:235) proses pengambilan keputusan ada melewati 5 tahap yaitu :

### **Gambar 1**

#### **Proses Keputusan Pembelian Konsumen**



**Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian.**

*Sumber: Kotler dan Keller (2009:235)*

b. Kualitas Jasa

Menurut Christopher H. Lovelock, definisi dari jasa adalah : “*Service is performance rather than a thing. But service, being intangible and ephemeral are experienced rather than owned: customer participated actively in the process of service creation, delivery, and consumption*”. Pengertian dari definisi di atas adalah bahwa jasa itu lebih merupakan penampilan kinerja dibanding sebagai suatu benda, dan karena jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud maka jasa hanyalah dirasakan dan dialami bukan dimiliki. Pelanggan diharapkan dapat terlibat secara aktif dalam proses penciptaan pelayanan, delivery, dan pemakaian jasa tersebut.

c. Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa tersebut. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Swastha (2001), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

d. Promosi

Menurut Tjiptono, (2015 hlm 387) promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya penginformasian, membujuk serta mengingatkan kembali sebuah produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Strategi konsep pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication/Imc*) menerapkan penekanan terhadap komunikasi dua arah yang menunjukkan keselaran dan keterpaduan dalam hal tujuan, fokus, dan arah strategik antar elemen bauran pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, personal selling, public relation, direct dan online marketing.

## **Metode Penelitian**

Obejek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah PT Citilink Indonesia. Sampel yang diambil yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang pernah menggunakan jasa

penerbangan Citilink. Untuk menentukan jumlah sampel penelitian, penulis menggunakan rumus yang di kemukakan J. Supranto dimana hasil jumlah responden adalah 96 orang.

Metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah Metode kuesioner (*questionnaire*) adalah metode pengumpulan data penelitian, dan pada kondisi tertentu pihak peneliti tidak perlu hadir (Ruslan, 2004). Data yang dibutuhkan berupa jawaban responden (penilaian) atas pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang disebarakan penulis kepada responden. Bentuk pertanyaan yang terdapat pada angket merupakan jenis pertanyaan tertutup dimana responden nantinya tinggal memilih jawaban yang tersedia pada angket berdasarkan pengalaman yang dimilikinya, tipe pertanyaan yang ada di dalam angket adalah pertanyaan positif dimana pertanyaan yang ada akan di arahkan sesuai dengan tujuan yang diharapkan dan skor jawabannya diberikan dengan nilai yang searah dengan tujuan.

### **Definisi Operasional dan Variabel penelitian**

Variabel penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti mempunyai variasi antara satu dan lainnya dalam kelompok tersebut (Sugiyono:2009). Variabel penelitian dapat dibagi menjadi 2, yaitu :

#### **1. Variabel Independen**

##### **a. Variabel Kualitas jasa**

Persepsi performa yang tercermin pada indikator Kualitas jasa pada strategi Kualitas jasa yang dilakukan oleh Citilink kepada para penumpang menurut Zeithaml, et al (1990:267): Assurance, Tangibles, Responsives, Reliability, Empathy.

##### **b. Variabel Harga**

Persepsi performa yang tercermin pada indikator Harga pada strategi Harga yang dilakukan oleh Citilink kepada para penumpang. Dimensi Harga yang akan di gunakan penulis yaitu harga yang terjangkau terhadap daya beli konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga dengan pesaing

c. Variabel Promosi

Persepsi performa yang tercermin pada indikator Promosi pada strategi Promosi yang dilakukan oleh citilink kepada para para penumpang. Dimensi Promosi yang akan di gunakan penulis yaitu frekuensi penayangan iklan sebagai bentuk memperkenalkan suatu produk diberbagai media dan promosi potongan harga

2. Variabel Dependen

Menurut Kotler (2000:203) Kemantapan pada suatu produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang. Pada variabel dependen sendiri penulis menggunakan tiga indikator saja yaitu kemantapan akan suatu produk atau jasa, melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain.

## Metode Penelitian dan Hasil

1. Uji Validitas

**Tabel 1**  
**Uji Validitas**

variabel	item	R hitung		keterangan
		N=30	N=96	
Kualitas jasa	X1.1	0,527	0,536	Valid
	X1.2	0,627	0,761	Valid
	X1.3	0,764	0,767	Valid
	X1.4	0,883	0,863	Valid
	X1.5	0,822	0,805	Valid
	X1.6	0,825	0,778	Valid
	X1.7	0,764	0,767	Valid
	X1.8	0,883	0,863	Valid
	X1.9	0,822	0,805	Valid
	X1.10	0,825	0,778	Valid
	X1.11	0,582	0,536	Valid
	X1.12	0,627	0,761	Valid
	X1.13	0,764	0,767	Valid
	X1.14	0,883	0,863	Valid
	X1.15	0,822	0,805	Valid
	X1.16	0,825	0,778	Valid
	X1.17	0,764	0,767	Valid
	X1.18	0,883	0,863	Valid
Harga	X2.1	0,595	0,631	Valid
	X2.2	0,430	0,611	Valid

	X2.3	0,463	0,460	Valid
Promosi	X3.1	0,603	0,557	Valid
	X3.2	0,603	0,557	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,669	0,780	Valid
	Y.2	0,626	0,749	Valid
	Y.3	0,663	0,719	Valid

Diketahui bahwa nilai koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan pada variabel kualitas jasa, harga, promosi dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu  $n = 96$  sebesar 0,195. . Dengan demikian  $r$  hitung masing-masing item pertanyaan lebih besar dari  $r$  tabel sebesar 0,195 sehingga kesimpulannya Valid.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	N = 30	N = 96	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Jasa	0,966	0,966	0,60	Reliabel
Harga	0,661	0,736	0,60	Reliabel
Promosi	0,743	0,687	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,797	0,866	0,60	Reliabel

Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari tiap-tiap konstruk atau variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut adalah reliabel atau handal. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut: Variabel Kualitas Jasa sebesar 0,966, Variabel Harga 0,736, Variabel Promosi 0,637 dan Variabel Keputusan Pembelian 0,866.

### 3. Analisis Deskriptif Variabel Dependen dan Independen

**Tabel 3**

#### **Analisis Variabel Dependen Dan Independen**

<b>variabel</b>	<b>item</b>	<b>mean</b>	<b>Kategori</b>	
Kualitas jasa	Adanya pemberitahuan saat pesawat tiba/sampai ditempat tujuan	3,88	Setuju	
	Pesawat sampai tujuan dengan tepat waktu	4,10	Setuju	
	Karyawan dapat menenangkan pelanggan jika ada masalah	3,91	Setuju	
	Proses pemeriksaan <i>check-in</i> lancar, cepat dan bebas dari masalah	3,75	Setuju	
	Para karyawan siap dan sigap melayani konsumen	3,68	Setuju	
	Pelayanan diberikan dalam waktu yang cepat ketika adanya complain	3,92	Setuju	
	Para karyawan maskapai bersikap ramah, sopan dan tertib dalam memberikan pelayanan	3,91	Setuju	
	Para karyawan mempunyai pengetahuan yang luas sehingga mampu menjawab persoalan konsumen	3,75	Setuju	
	<b>variabel</b>	<b>item</b>	<b>mean</b>	<b>Kategori</b>
		Sikap dan perilaku karyawan meyakinkan konsumen	3,68	Setuju
	Keandalan pilot sehingga kemungkinan kecelakaan rendah	3,92	Setuju	
	Kemungkinan ada tindak kekerasan rendah seperti penganiayaan/pelecehan	3,88	Setuju	
	Keluhan dan saran ditanggapi dengan baik	4,10	Setuju	
	Karyawan maskapai bersungguh-sungguh memperhatikan pelanggan	3,91	Setuju	
	Karyawan memberikan perhatian secara personal (sakit didalam pesawat)	3,75	Setuju	
	Kebersihan fasilitas pesawat baik di sekitar lorong pesawat, tempat duduk maupun di toilet	3,68	Setuju	
	Karyawan berpenampilan rapi	3,92	Setuju	
	Kondisi tempat menaruh barang memadai jumlahnya dan dalam kondisi baik	3,91	Setuju	
	Kursi dijamin mulus dan nyaman	3,75	Setuju	
	Rerata	3,85	Setuju	
Harga	Harga yang terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen	3,81	Setuju	
	Kesesuaian harga dengan kualitas jasa	4,05	Setuju	
	Daya saing harga dengan pesaing	3,83	Setuju	
Rerata	3,90			



Promosi	Frekuensi penayangan iklan sebagai presentasi memperkenalkan suatu produk diberbagai media sebagai promosi	3,24	Setuju
	Promosi potongan harga untuk mendorong pembelian	3,78	Setuju
Rerata		3,51	Setuju
Keputusan Pembelian	Kemantapan akan suatu produk atau jasa	3,99	Setuju
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	4,04	Setuju
	Melakukan pembelian ulang	3,97	Setuju
Rerata		4,00	Setuju

Berdasarkan hasil diatas, 96 responden diketahui lebih memilih variabel Harga.

Dimana harga merupakan salah satu strategi yang diterapkan perusahaan untuk mendapatkan konsumen, alasan harga lebih disukai karena dapat diketahui para konsumen yang diteliti penulis sendiri masih berstatus mahasiswa sehingga kemampuan daya beli mereka tidak terlalu tinggi dengan alasan mereka tidak mempunyai penghasilan, melainkan uang saku pemberian orang tua mereka. Perlu diketahui, rerata yang didapatkan variabel harga sebesar 3,90. Kemudian hasil dari variabel independen sendiri yaitu keputusan pembelian konsumen mendapatkan rerata yang juga bagus yaitu 4,00. Hal ini membuktikan konsumen memiliki kemantapan akan suatu produk dan jasa Citilink itu sendiri, kemudian setelah menggunakan jasa penerbangan Citilink para konsumen juga merekomendasikannya kepada orang lain seperti saudara atau teman.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand,2006). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*Independent*) yaitu: kualitas jasa (X1), harga (X2), promosi (X3) terhadap variabel terikat (*Dependent*) keputusan konsumen (Y) dalam menggunakan jasa penerbangan Citilink.

Uji signifikan atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, dan...) terhadap variabel dependen (Y) secara individual (parsial) dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap atau konstan (Gujarati, 2009).

Adapun hasil persamaan regresi linier berganda dan Uji t dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Hasil Regresi Linier Metode OLS**

Variabel	Koefisien regresi	t-hitung	Sig.	r	r <sup>2</sup>
Konstanta	0,405	1,379	0,171	0,571	0,326
X1 > Y	0,545	6,676	0,000	0,313	0,098
X2 > Y	0,288	3,162	0,002	0,228	0,052
X3 > Y	0,106	2,242	0,027		
R = 0,798					
R <sup>2</sup> = 0,637					
F-hitung = 53,866, Sig. = 0,000.					
N = 96.					

Sumber: Hasil Olah Data Regresi Linier, 2017.

$$Y = 0,405 + 0,545X_1 + 0,288X_2 + 0,106X_3$$

a. Variabel Kualitas jasa

Hasil uji t untuk variabel Kualitas Jasa diperoleh nilai **probabilitas t-hitung** (0,000) < *Level of Significant* (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Jasa (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memakai Jasa Penerbangan Citilink (Y). Kemudian hasil Regresi Linier Berganda Variabel Kualitas Jasa merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien positif sebesar 0,545 dan menjadikan Variabel yang paling berpengaruh Terhadap keputusan pembelian.

b. Variabel Harga

Hasil uji t untuk variabel Kualitas Jasa diperoleh nilai **probabilitas t-hitung** (0,002) < *Level of Significant* (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memakai Jasa Penerbangan Citilink (Y). Kemudian hasil Regresi Linier

Berganda Variabel Harga merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien positif sebesar 0,288.

c. Variabel Promosi

Hasil uji t untuk variabel Kualitas Jasa diperoleh nilai **probabilitas t-hitung**  $(0,027) < Level\ of\ Significant\ (0,05)$ , maka disimpulkan bahwa Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memakai Jasa Penerbangan Citilink (Y). Kemudian hasil Regresi Linier Berganda Variabel Promosi merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien positif sebesar 0,106.

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Penelitian ini menggunakan tujuh pengujian asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, normalitas, Uji Korelasi Berganda (R), Uji Koefisien Determinasi Ganda ( $R^2$ ), Korelasi Parsial (r), dan Uji koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ). Berikut ini adalah hasil dari Uji Aseumsi Klasik

a. Uji Multi Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan metode VIF, nilai VIF  $< 10$ , dimana  $X_1$  sebesar 1,688,  $X_2$  sebesar 1,803 dan  $X_3$  sebesar 1,122 maka semua variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas, sehingga tidak membiaskan interpretasi hasil analisis regresi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *rank spearman* terlihat bahwa nilai probabilitas  $> 0,05$  dimana  $X_1$  sebesar 0,102,  $X_2$

sebesar 0,940 dan X3 sebesar 0,879 . Hal ini berarti model yang diestimasi bebas dari heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam **model regresi** variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001). Untuk menguji normalitas, dapat dianalisis dengan melihat nilai probabilitasnya. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test* di atas terlihat bahwa nilai probabilitas  $0,195 > 0,05$ , maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

d. Uji R dan R<sup>2</sup>

Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 1, di atas Multiple R sebesar 0,798. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel kualitas jasa, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Kemudian, Koefisien determinasi menunjukkan besarnya prosentase variasi dari variabel independen yang dapat dijelaskan oleh variabel dependen. Pada tabel 4.13 menunjukkan besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,637 yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 63,7% dan sisanya sebesar 36,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, misalnya brand image, motivasi dan lain-lain.

e. Analisis Korelasi Parsial ( $r$ ), dan Uji koefisien determinasi parsial ( $r^2$ )

Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), jika variabel independen (X) yang lain dianggap konstan. Sedangkan analisis koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memakai jasa penerbangan Citilink. Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel 3, yaitu :

1. koefisien korelasi variabel kualitas jasa  $r_{x1,y}$  sebesar 0,571, artinya terdapat hubungan positif sebesar 57,1% antara variabel kualitas jasa dengan keputusan pembelian. Artinya semakin bagus kualitas jasa yang diberikan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel kualitas jasa terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,326. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas jasa sebesar 32,6%.
2. koefisien korelasi variabel harga  $r_{x1,y}$  sebesar 0,313, artinya terdapat hubungan positif sebesar 31,3% antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Artinya semakin sesuai harga yang ditawarkan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,098. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga sebesar 9,8%.

3. koefisien korelasi variabel promosi  $r_{x1,y}$  sebesar 0,228, artinya terdapat hubungan positif sebesar 22,8% antara variabel promosi dengan keputusan pembelian. Artinya semakin bagus strategi promosi yang diterapkan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian dapat di tunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,052. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi sebesar 5,2%.

### **Pembahasan Hasil Analisis Data**

#### **1. Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian pada variabel kualitas jasa menunjukkan adanya pengaruh positif dan memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa penerbangan Citilink. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai Kualitas Jasa yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut.

#### **2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian pada variabel Harga menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa penerbangan Citilink. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen akan membeli produk jika produk itu mempunyai harga yang sesuai dengan kemampuan mereka, serta harga sebanding dengan kualitas jasa yang ditawarkan oleh pihak Citilink.

#### **3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian pada variabel Promosi menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa penerbangan Citilink. Hasil ini menunjukkan jika perusahaan dapat membuat strategi yang tepat seperti pemberian

potongan harga maka dampak penjualannya akan meningkat serta jangan lupa meningkatkan frekuensi iklan agar konsumen tau keberadaan produk.

## **Penutup**

## **Kesimpulan**

Kesimpulan penelitian ini adalah

1. Berdasarkan persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas jasa berpengaruh positif sebesar 0,545, harga berpengaruh positif sebesar 0,288 dan promosi berpengaruh positif sebesar 0,106.
2. Variabel Kualitas Jasa mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parial ( $r^2$ ) dari variabel kualitas jasa ( $X_1$ ) yang mempunyai nilai terbesar yaitu 0,326. Artinya keputusan pembelian dapat dipengaruhi kualitas jasa. Nilai ini paling besar jika dibandingkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) variable lain, yaitu harga sebesar 9,8% dan promosi sebesar 5,2%.

## **Saran**

1. Peningkatan dan mempertahankan nilai Kualitas jasa harus sangat diperhatikan oleh maskapai Citilink. Karena pada variabel inilah alasan para konsumen memilih jasa penerbangan Citilink
2. Meningkatkan dan menambah strarategi untuk variabel harga serta promosi agar tingkat penjualan jasa penerbangan Citilink naik. Karena jika hanya bergantung pada satu variabel saja itu akan menjadi kemunduran bagi Citilink

## Daftar Pustaka

- Citilink. (2012), Informasi Perusahaan, diperoleh pada tanggal 27 september 2017 di <https://www.citilink.co.id/company-profile>
- Hariadi, D. (2012), Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 1 No. 8 (2012) , Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII
- Tan, E. R (2011), Pengaruh Faktor Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Alfamart Surabaya, Jurnal Kewirausahaan Volume 5 Nomor 2, Desember 2011
- Weenas, J. R. S (2013), Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta, Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 607-618