

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

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Nur Arief Syahfutra

Nomor Mahasiswa : 13311203

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2017

Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen Dalam Memakai Jasa Penerbangan Citilink

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh :

Nama : Nur Arief Syahfutra

No. Mhs : 13311203

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2017

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 13 November 2017

Penulis,



Nur Arief Syahfutra

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

Nama : Nur Arief Syahfutra
Nomor Mahasiswa : 13311203
Jurusan : Manajemen : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 November 2017

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing,



Sri Hardjanti Dra. M.M

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMAKAI JASA PENERBANGAN
CITILINK**

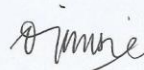
Disusun Oleh : **NUR ARIEF SYAHFUTRA**

Nomor Mahasiswa : **13311203**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Selasa, tanggal: 12 Desember 2017

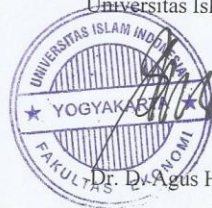
Penguji/ Pembimbing Skripsi : Sri Hardjanti, Dra., MM.



Penguji : Budi Astuti, Dra., M.Si.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Seiring rasa syukur kehadiran Allah SWT, maka skripsi ini kupersembahkan kepada :

- Ayah dan Ibu tercinta yang tak pernah lepas dari doa dan kasih sayangnya dalam mengiringi setiap langkahku
- Adik-adikku tersayang yang selalu mendukungku
- Rekan-rekanku baik yang seperantauan di tanah Yogya maupun yang ada di kampung halaman

MOTTO

“Apabila hamba-hambaKu bertanya kepadamu (Wahai Muhammad) tentang Diriku, maka jawablah, bahwa Aku ini dekat. Aku mengabulkan permohonan orang yang berdoa apabila ia memohon kepadaKu, maka hendaknya mereka itu memenuhi perintahKu dan hendaklah mereka yakin kepadaKu, agar mereka selalu berada dalam kebenaran“. (Al-Baqarah : 186)

Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. (Ar-Ra'd : 11)

(Ingatlah), ketika kamu memohon pertolongan kepada Tuhanmu, lalu diperkenankan-Nya bagimu: "Sesungguhnya Aku akan mendatangkan bala bantuan kepada kamu dengan seribu malaikat yang datang berturut-turut". (Al-Anfal : 9)

ABSTRAK

PT Citilink Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pelayan jasa transportasi udara. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2012 setelah resmi berpisah dari perusahaan utama yaitu PT Garuda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis besarnya pengaruh Kualitas Jasa, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam memakai jasa penerbangan Citilink. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 96 responden dimana para responden merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini menemukan bahwa berdasarkan analisa karakteristik mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 65,6%, umur mayoritas responden 20-21 tahun sebesar 69,8%, pendapatan mayoritas uang saku responden 2.000.000-3.000.000 sebesar 76%, frekuensi pembelian mayoritas responden adalah 3-5 kali dalam setahun sebesar 69,8% dan sumber informasi mayoritas yang dipilih responden adalah teman sebesar 88,5%. Berdasarkan analisis deskriptif dapat diketahui variabel kualitas jasa mendapatkan rata-rata sebesar 3,85, variabel harga mendapatkan rata-rata 3,90, variabel promosi mendapatkan rata-rata sebesar 3,51. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian konsumen mendapatkan rata-rata 4,00 dimana keseluruhan variabel baik independen dan dependen masuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan hasil regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara seluruh variabel independen dengan variabel dependen. Uji t untuk variabel kualitas jasa sebesar 0,000, yang berarti $0,000 < 0,05$ yang artinya berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel harga sebesar 0,002, yang berarti $0,002 < 0,05$ yang artinya berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Kemudian untuk variabel promosi 0,027, yang berarti $0,027 < 0,05$ yang artinya berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. 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.

Kata kunci : Kualitas Jasa, Harga Promosi, Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

PT Citilink Indonesia is one of the companies engaged in air transport services. The company was established in 2012 after officially separated from the main company, PT Garuda. This study aims to analyze the influence of Service Quality, Price and Promotion on Customer Purchase Decision in using Citilink flight service. This study took sample of 96 respondents, which the respondents are students of the Faculty of Economics UII Yogyakarta. Data analysis method that used in this study is the test of validity, reliability test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and classical assumption test. The results of this study found that based on the analysis of the characteristics, majority of respondents are women of 65.6%, age majority of respondents 20-21 years of 69.8%, the majority of respondents income pocket money 2.000.000-3.000.000 of 76%, the frequency of purchases from the majority of respondents is 3-5 times a year of 69.8%, and the majority of information sources selected by the respondent is friend of 88.5%. While in customer purchase decision variables get an average of 4.00 where all the variables both independent and dependent included in the high category. Based on the result of multiple linear regression, there is significant influence between all independent variables with dependent variable. The T-test for the service quality variable is 0,000, which means $0.000 < 0.05$ has a significant and positive influence on the purchasing decision. For a variable price of 0.002, which means $0.002 < 0.05$ has a significant and positive influence on purchasing decisions. Then for the promotion variable of 0.027, which means $0.027 < 0.05$ has a significant and positive influence on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) = 0.637 which shows that the independent variables together affect the dependent variable of 63.7% and the rest of

36.3% influenced by other variables not included in the research model, such as brand image, motivation, and etc.

Keywords: *Service Quality, Promotion Price, Costumer Purchase Decision*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur Penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memakai Jasa Penerbangan Citilink (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII)**”. Penyusunan tugas akhir skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Dalam kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan segala sesuatu yang terbaik untuk umatnya. Terima Kasih atas kesehatan, kelancaran, dan petunjuk serta ridho yang telah Engkau berikan.
2. Nabi Muhammad SAW sebagai guru di dalam hidupku dan sebagai pemberi syafa'at di yaumul akhir nantinya, amin.
3. Bapak Nandang Sutrisno, SH.,LLM.,M.Hum.,Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
4. Bapak Dr. D. Agus Harjito, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
5. Bapak Dr. Drs. Sutrisno, M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

6. Ibu Sri Hardjanti Dra. M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, atas segala ilmu, saran dan waktu yang telah diberikan untuk membimbing skripsi, yang selalu mengusahakan hasil terbaik untuk kami
7. Orang tua dan adik tersayang yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam berbagai bentuk. Setiap waktu yang selalu mengingatkan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi, mengatasi rasa malas dan selalu memberikan nasehat serta doa terbaik untuk penulis.
8. Ibu Siti Nursyamsiah Dra. M.M, selaku Dosen Pembimbing Akademik
9. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama kami menuntut ilmu di kampus tercinta ini
10. Sahabat-sahabat terbaikku Faizal, Anwar, Ranu dan lain-lain. Terima kasih atas pengalaman dan kebersamaan dari semester I hingga semester akhir serta menjadi partner terbaik selama di Jogja. Terima kasih karena telah mengajarkan banyak hal dalam kehidupan. Persahabatan kita harus kita jaga bahkan sampai saat kita mencapai kesuksesan masing-masing. Masuk kuliah bersama, pesantrenisasi bersama, kelas bersama, KRS bersama, wisuda harus bersama bersama dan sukses bersama-sama.
11. Teman-teman dari kos pak Gio, Agung, Feri, Okim, Chandra, Rilam, Anwar, Brian, Wahyu, Arif. Yang sudah membantu kalau lagi susah, lagi sakit.
12. Sahabat-sahabatku seperantauan dari Balikpapan, Dewangga, Yoga, Indri, Indra, Pita, Sakinah, Cindy
13. Bapak Gio selaku pemilik kos yang sudah menampung selama 4 tahun

14. Teman-teman Manajemen FE UII 2013 baik yang dikenal maupun yang tidak dikenal. Terima kasih telah menjadi teman yang baik, teman belajar dan diskusi yang sama-sama berproses menggapai impian dan kesuksesan
15. Teman-teman seperjuangan KKN unit 119 Safingi, Danan, Danang, Haldi, Rima, Teguh, Defi. Terima kasih banyak selama kkn banyak sekali membantu dalam menjalankan program
16. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih yang sebanyak-banyaknya dan hanya doa yang dapat Penulis panjatkan semoga Allah SWT selalu memberikan yang terbaik

Skripsi ini adalah hasil terbaik yang telah diberikan oleh penulis. Semoga penelitian ini dapat berguna bag pihak-pihak yang membacanya. Penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak dan mohon maaf apabila terdapat kesalahan yang disengaja maupun yang tidak disengaja.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 10 November 2017

Penulis

Daftar Isi

Halaman Sampul.....	i
Halaman Judul.....	ii
Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Berita Acara Ujian Skripsi.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Motto.....	vii
Abstrak.....	viii
Kata Pengantar.....	xii
Daftar Isi.....	xv
Daftar Tabel.....	xix
Daftar Gambar.....	xx
Daftar Lampiran.....	xxi
Bab I Pendahuluan.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Tujuan Penelitian.....	7

1.5 Manfaat Penelitian.....	8
Bab II Kajian Pustaka.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Keputusan Pembelian Konsumen.....	9
2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian Konsumen.....	9
2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2 Kualitas Jasa.....	21
2.1.2.1 Definisi Kualitas Jasa.....	21
2.1.2.2 Karakteristik Jasa.....	25
2.1.2.3 Hubungan Variabel Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	26
2.1.3 Harga.....	27
2.1.3.1 Definisi Harga.....	27
2.1.3.2 Penetapan Harga.....	29
2.1.3.3 Hubungan Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	33
2.1.4 Promosi.....	34
2.1.4.1 Definisi Promosi.....	34

2.1.4.2 Bauran Promosi.....	35
2.1.4.3 Tahap-Tahap Pelaksanaan Promosi.....	37
2.1.4.4 Hubungan Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	39
2.2 Penelitian Terdahulu.....	40
2.3 Kerangka Penelitian.....	43
Bab III Metode Penelitian.....	44
3.1 Metode Penelitian.....	44
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	44
3.2 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	44
3.2.1 Definisi Variabel Operasional.....	44
3.2.2 Variabel Independen.....	44
3.2.3 Variabel Dependen.....	47
3.3 Jenis Data Dan Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.3.1 Jenis Data.....	47
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.4 Populasi Dan Sampel.....	49
3.4.1 Populasi.....	49
3.4.2 Sampel.....	50
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	57

3.6 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	51
3.6.1 Uji Validitas.....	51
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	52
3.7 Metode Analisis Data.....	52
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	52
3.7.2 Analisis Kuantitatif (Uji Hipotesis).....	52
Bab IV Hasil Analisis Data Dan Pembahasan.....	60
4.1 Profil Perusahaan Maskapai Citilink.....	60
4.2 Analisis Data.....	62
4.2.1 Uji Instrumen.....	62
4.2.2 Analisis Kualitatif.....	65
4.2.3 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian.....	69
4.2.4 Analisis Statistik.....	77
4.2.5 Uji Asumsi Klasik.....	82
4.2.6 Pembahasan Dan Strategi Masing-Masing Variabel.....	88
Bab V Kesimpulan Dan Saran.....	89
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	95
Daftar Pustaka	97

Daftar Tabel

Tabel 3.1 Interval Skala.....	49
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel.....	62
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden.....	65
Tabel 4.4 Usia Responden.....	66
Tabel 4.5 Pendapatan Uang Saku Responden.....	67
Tabel 4.6 Frekuensi Pembelian Responden.....	68
Tabel 4.7 Sumber Informasi Responden.....	69
Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Kualitas Jasa.....	71
Tabel 4.10 Penilaian Responden Terhadap Harga.....	74
Tabel 4.11 Penilaian Responden Terhadap Promosi.....	75
Tabel 4.12 Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memakai Jasa Penerbangan Citilink.....	76
Tabel 4.13 Hasil Regresi Linier Metode OLS.....	78
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas Dengan Metode VIF.....	83
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan <i>Glejser</i>	84
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas Dengan <i>Kolmogorov Smirnov Test</i>	85
Tabel 4.17 Uji Determinasi Parsial.....	86

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	12
Gambar 2.2 Gambar 5 Dimensi Kualitas Jasa Bidang Transportasi.....	24
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	43

Daftar Lampiran

Lampiran 1 kuesioner.....	100
Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Responden.....	106
Lampiran 3 : Frekuensi Karakteristik Responden.....	112
Lampiran 4 : Frekuensi Variabel.....	113
Lampiran 5 : Hasil Regresi.....	115
Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik.....	117

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara yang menjadi negara kepulauan terbesar di dunia, terdapat lebih dari 100.000 pulau tersebar di dunia dimana setiap pulau mempunyai potensi-potensi bisnis, wisata, pendidikan serta memiliki koneksi pemerintahan sendiri sendiri khususnya di pulau jawa, sumatra, kalimantan, sulawesi dan juga papua. Untuk bisa meraih potensi maksimal di setiap pulau-pulau tersebut di butuhkan transportasi dimana nantinya berfungsi untuk memudahkan aktifitas-aktifitas menuju ke berbagai pulau tersebut salah satunya dengan transportasi udara dimana transportasi ini dapat memudahkan semua orang untuk berpindah-pindah ke setiap pulau hanya dengan hitungan jam saja.

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 anak perusahaan Garuda yaitu Citilink.

Perusahaan ini pun di tuntutan untuk mendapatkan dan mempertahankan para pelanggan karena itulah syarat sukses tidaknya perusahaan. Agar tujuan itu tercapai, maka perusahaan haruslah di tuntutan untuk membuat strategi yang sesuai dengan tujuan awal perusahaan serta dengan melihat apa yang di inginkan konsumen dan apa yang di butuhkan konsumen (tjiptono, 2008).

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.

Berdasarkan strategi pemasaran yang ada yaitu *marketing mix*, menurut Malcom dan Keegen (1999:23) *marketing mix* adalah suatu set variabel yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion* dan *place* adalah strategi-strategi yang di terapkan oleh perusahaan guna mendapatkan pelanggan dengan menyesuaikan perubahan-perubahan lingkungan yang ada serta perilaku konsumen itu sendiri. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi

pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Salah satu strategi yang di terapkan perusahaan adalah strategi produk atau jasa dimana produk atau jasa ditingkatkan kualitasnya seperti yang diinginkan konsumen, jika perusahaan tidak mengikuti apa yang di inginkan konsumen maka produk atau jasa yang ditawarkan justru tidak akan di pilih oleh konsumen, jangankan di pilih untuk di lirik saja bisa saja tidak dan mungkin lebih parahnya bisa mendapatkan komentar-komentar negatif tentang keberadaan produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, penting sekali bagi perusahaan agar tidak bermain-main dengan kualitas produknya jika ingin mendapatkan dan mempertahankan pelangganya apalagi di era sekarang ini persaingan sangatlah ketat, jika ada sedikit kesalahan dan pelanggan merasa sangat dirugikan maka dampaknya akan sangat besar di kemudian hari.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) Kualitas jasa merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas jasa paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Promosi, adalah salah satu strategi yang di gunakan perusahaan untuk memperkenalkan keunggulan produk atau jasanya dengan berbagai kegiatan dengan tujuan tercipta rasa tertarik dalam menggunakan produk atau jasa tersebut sehingga mereka membeli dan menggunakan produk tersebut secara terus menerus. Menurut Buchari Alma (2004 : 210) Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua

sejoli yang saling berangkutan untuk menuju suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan, produk baik sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing.

Kemudian faktor harga, merupakan salah satu faktor yang juga mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang di tawarkan. Perusahaan mempunyai kualitas yang sesuai kemudian mempunyai teknik promosi yang baik tetapi jika harga yang di tetapkan perusahaan tidak sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen maka konsumen pun tidak jadi membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut, apalagi jika mereka menemukan produk pesaing yang kualitas serta promosinya sama tetapi harganya lebih murah maka mereka akan memilih produk pesaing. Dalam hal ini, perusahaan di tuntut untuk tidak terlalu fokus pada besarnya sebuah laba karena jika harga yang di tetapkan terlalu tinggi memang akan mendapatkan laba yang besar tetapi hanya sesaat, laba yang stabil serta meningkat untuk jangka panjang adalah startegi yang sesuai dengan menetapkan harga yang wajar sesuai dengan pendapatan konsumen di daerah yang di pasarkan.

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 yang memunculkan Akta No. 23 tanggal 13 Januari 2012 mengenai perubahan setoran permodalan, dan Akta

No. 91 tanggal 10 Agustus 2012 mengenai penyertaan tambahan modal berupa pesawat terbang, maka kepemilikan saham Citilink adalah 94,3% Garuda dan 5,7% Aerowisata. Sehingga dengan dimilikinya ijin usaha penerbangan SIUAU/NB-027 tanggal 27 Januari 2012, dan sertifikat penerbangan AOC 121-046 tanggal 22 Juni 2012, 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).

Maka dengan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dimana strategi mana yang paling dipilih sebagai alasan dalam melakukan keputusan pembelian dalam menggunakan jasa penerbangan Citilink yang berjudul **Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Jasa, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen Dalam Memakai Jasa Penerbangan Citilink (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII)

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, keberhasilan Citilink dalam menerapkan ketiga strateginya sangatlah baik. Tetapi terlepas dari keberhasilan tersebut, manakah diantara ketiga strategi tersebut yang paling dominan di jadikan alasan oleh para konsumen dalam memilih jasa penerbangan Citilink. Oleh karena itu peneliti ingin mencari tau strategi mana yang paling dominan dijadikan alasan oleh para konsumen dalam memilih jasa penerbangan Citilink dimana para konsumen sendiri adalah para mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang sering menggunakan jasa penerbangan citilink baik untuk tujuan pulang kampung ataupun liburan.

Dari masalah tersebut maka di munculkan pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memakai jasa penerbangan Citilink ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memakai jasa penerbangan Citilink ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memakai jasa penerbangan Citilink ?
4. Variabel mana yang paling mempengaruhi keputusan konsumen dalam memakai jasa penerbangan Citilink ?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas serta untuk memudahkan dalam pemecahan masalah, peneliti membatasi masalah yang diteliti sebagai faktor pertimbangan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Obyek penelitian adalah perusahaan maskapai penerbangan citilink
2. penelitian dilakukan kepada mahasiswa FE UII yang pernah menggunakan layanan penerbangan maskapai citilink
3. variabel yang digunakan adalah kualitas jasa, harga dan promosi yang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam menggunakan layanan penerbangan citilink

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian menetapkan beberapa tujuan dari penelitian, antara lain :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas jasa terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memakai jasa penerbangan citilink.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memakai jasa penerbangan citilink.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh kualitas jasa, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa penerbangan citilink

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan tambahan informasi kepada perusahaan dalam hal seberapa besar pengaruh kualitas jasa, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa penerbangan citilink. Sehingga dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan di waktu mendatang.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan tambahan referensi kepada pihak lain, terutama mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas jasa, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Sofjan Assauri (2004:141) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam mengambil keputusan terhadap pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak, melakukan pembelian dan keputusan itu di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Basu Swastha dan T Hani Handoko (2000:15) keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan dan penyelesaian masalah dalam kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keutusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Menurut Suharno (2010:96) Keputusan pembelian konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan

produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternative-alternatif yang tersedia.

Menurut Kanuk dan Sumarwan (2003) mendefinisikan suatu keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pemilihan maka ia harus memiliki suatu alternatif. Namun sebelum terjadi adanya suatu keputusan pembelian, terdapat proses yang terlebih dahulu terjadi.

Pada dasarnya, proses pengambilan keputusan menjadi lebih mudah jika konsumen mengetahui apa yang dibutuhkan ketimbang apa yang diinginkan. Dalam keputusan membeli barang, biasanya seringkali terlibat lebih dari dua pihak dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kelima peran yang pada umumnya dapat dilakukan seseorang menurut (Kotler 2000 dalam Tjiptono 2008)

1. Pemrakarsa (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi padangan, nasihat atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambilan Keputusan (*Decider*)

Orang yang menentukan keputusan pada pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya dan dimana membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual

5. Pemakai (*User*)

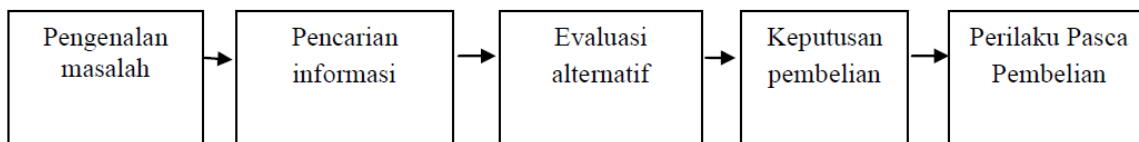
Orang yang mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.1.1.2 Proses 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 2.1

Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian.

Sumber: Kotler dan Keller (2009:235)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan mengetahui masalah atau apa yang dibutuhkan. Jika suatu kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang tentu dapat terpenuhi dengan segera atau masalah dapat terselesaikan. Jadi pada tahap inilah proses pembelian akan mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan keinginan kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif emncari informasi yang mendasari kebutuhan.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen dapat menggunakan informasi dari beberapa alternatif buat di evaluasi yang nantinya akan mengerucut ke satu pilihan

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah adanya tahap-tahap awal yang dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan akankah membeli atau tidak. Konsumen juga mungkin cenderung akan membeli produk sesuai dengan merk yang disukainya. Namun ada juga faktor lain yang mempengaruhinya dalam mengambil keputusan seperti penjual, kuantitas, waktu pelayanan, lokasi dan cara pembayarannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini, proses keputusan pembelian dimana konsumen telah membeli produk atau jasa telah selesai. Namun, ditahap inilah terjadi suatu penilaian oleh para konsumen apakah puas dengan pilihannya atau tidak. Jika puas maka konsumen bisa saja memilih produk yang sama bahkan juga ikut menyarankan orang lain untuk memilih produk atau jasa yang sama tetapi jika tidak maka akan sebaliknya. Di tahap inilah tugas pemasar masih berlanjut, Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:190) :

- Kepuasan pascapembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan maka konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas dan jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang

lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja maka semakin besar juga ketidakpuasan yang terjadi. Disinilah gaya yang dipakai konsumen memainkan peran, beberapa konsumen akan memperbesar kesenjangan itu ketika produk tidak sempurna dan mengecewakan tetapi beberapa konsumen juga ada yang meminimalkan kesenjangan dan tidak terlalu kecewa

- Tindakan pascapembelian

Jika konsumen puas ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Mereka mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi. Mereka mungkin mengajukan tuntutan umum dengan melayangkan keluhan kepada perusahaan. Tindakan pribadi mencakup keputusan untuk berhenti membeli produk dan memperingatkan teman.

Dari banyaknya pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian konsumen yang berdasarkan kebutuhan dan keinginan sehingga muncullah rasa kepuasan. Untuk mencapai hal tersebut haruslah melewati berbagai tahap seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut phillip Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari

kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran Dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia Dan Siklus Hidup Keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b. Pekerjaan Dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada

gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Harold H kasarjian 1981:160). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek. Contohnya, konsumen yang pernah membeli komputer merek *International Business Machines Corporation* IBM yang mendapatkan pengalaman menyenangkan dan persepsi yang positif akan mengasumsikan bahwa merek IBM merupakan merek komputer yang terbaik, ketika konsumen akan membeli printer merek IBM mungkin konsumen juga berasumsi hal yang sama bahwa IBM menghasilkan printer yang baik.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Contohnya studi tentang keyakinan merek yang menemukan bahwa

konsumen sama-sama menyukai Diet Coke dan Diet Pepsi ketika mencicipi keduanya dalam tanpa merek. Tetapi, ketika mencicipi Diet yang diberi tahu mereknya, konsumen memilih diet Coke 65% dan Diet Pepsi 23%. Dalam contoh tersebut dapat disimpulkan bahwa keyakinan akan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.2 Kualitas Jasa

2.1.2.1 Definisi Kualitas Jasa

Dalam dunia usaha, kita mengenal 2 jenis usaha yaitu usaha di bidang yang menghasilkan produk dan yang lainnya adalah perusahaan yang menyediakan layanan jasa, berbeda dengan jenis usaha yang menghasilkan sebuah produk yang jelas terlihat fisiknya. Usaha di bidang jasa mempunyai sebuah produk yang tidak terlihat tapi bisa dirasakan yang biasanya di sebut dengan pelayanan, sejumlah uang di keluarkan oleh konsumen demi mendapatkan suatu pelayanan yang dia butuhkan dan nantinya dia akan merasakan puas atau tidaknya layanan tersebut.

Perusahaan yang biasanya menjual jasa haruslah menyesuaikan standar pelayanannya dengan apa yang di mau konsumen, agar konsumen akan melirik layanan tersebut dan datang untuk mencobanya. Apa yang di butuhkan perusahaan jasa adalah mempunyai keandalan, daya tanggap, kepastian, empati dan berwujud yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Jika pada umumnya bauran pemasaran ada empat, yaitu : *product, price, place, promotion*. Maka dengan adanya pemasaran jasa bauran pemasaran bertambah tiga, yaitu : *people, physical evidence dan process* sehingga total bauran pemasaran jasa menjadi

tujuh. Karakteristik jasa yang di pertama yaitu *people* mempunyai arti, melayani atau merencanakan pelayanan terhadap konsumen. Komponen kedua, *physical evidence* sebagai bukti fisik agar konsumen dapat melihat jasa secara jelas. Komponen yang ketiga, *process* yang terjadi dari dukungan karyawan dan manajemen.

Menurut Philip Kotler(2009), pengertian jasa adalah : jasa merupakan aktivitas maupun manfaat apapun yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa tidak menghasilkan kepemilikan apapun seperti produk, karena jasa sifatnya adalah sifatnya tidak terlihat, tetapi berupa pemberian bantuan dalam pemuasan kebutuhan dan atau keinginan pelanggan dengan atau tanpa imbalan tertentu sebagai timbal baliknya.

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.

Ada banyak pendekatan kualitas pelayanan yang di jadikan acuan, salah satunya adalah model *Servqual (Service Quality)* yang telah dikembangkan, Menurut Parasuraman et al. (2008:64) menyatakan bahwa atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu :

1. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya baik itu dalam hal informasi maupun fasilitas. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang diberikan sama kepada semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dengan akurasi yang tinggi.

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Suatu kebijakan untuk siap dan sigap dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

3. *Assurance* (jaminan)

Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan yang harus dimiliki para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi komunikasi, sikap, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

4. *Empathy* (empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5. *Tangibles* (bukti langsung)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik seperti : petugas parkir yang melayani

pengunjung ketika memarkirkan kendaraan mereka, perlengkapan dan peralatan yang digunakan dan penampilan para pegawainya

Gambar 2.2

Gambar 5 Dimensi Kualitas Jasa Bidang Transportasi

RECSA Service Quality Dimensions	Cluster of Service Attributes	RATER Service quality Dimensions	Service Attributes
Reliability	Arriving on time notification of delays waiting away from home delays en-route	Reliability	The ability to perform the promised service in a dependable and accurate manner
Extent of the service	Total hours of service Service on weekends Service on public holidays Service on weekdays Service in the evening	Assurance	Knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence
Comfort	Guaranteed seat smooth ride Sheltered waiting areas air conditioning	Tangibility	The physical evidence of the service, eg. the appearance of the personnel and physical facilities, and equipment used to provide the service
Safety	Low probability of accidents Low probability of falling Low probability of assault	Empathy	Caring, individualized attention provided to customers
Affordability	Alternatives –season tickets Cheap fares Value for money	Responsiveness	The readiness and willingness to help customers in providing prompt timely services

Source. Adapted from McKnight et al. (1986); Parasuraman et al. (1988)

Seperti pada gambar di atas, terdapat 5 tambahan dimensi untuk kualitas jasa bidang transportasi yang dikenal dengan RECSA yaitu reliability, *Extent Of The Service*, *Comfort*, *Safety*, *Affordability*. (Mcknight, et.al(1986). Parasuraman (1988) dalam krishna govender (2014) 5 dimensi tersebut dijabarkan sebagai berikut :

1. *Reliability*

Meliputi pemberitahuan pada saat transportasi tiba, waktu keterlambatan dan jumlah jam penerbangan.

2. *Extent Of The Service*

Meliputi layanan pada akhir pekan, layanan pada hari libur umum, layanan pada hari kerja dan layanan pada malam hari

3. *Comfort*

Meliputi kursi dijamin mulus, telindung dari air dan berAC

4. *Safety*

Meliputi probabilitas rendah kecelakaan, probabilitas rendah jatuh dan probabilitas rendah kekerasan

5. *Affordability*

Meliputi alternatif tiket season, tarif murah dan nilai yang didapatkan dari uang yang dikeluarkan

2.1.2.2 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler & Keller (2012;214), jasa meliputi setiap aktifitas, manfaat atau performa yang ditawarkan suatu pihak ke pihak lainnya seperti perusahaan ke konsumen yang bersifat *intangible*. Pada proses tersebut tidak ada produk fisik tetapi yang ada adalah jasa tidak berwujud dan biasanya tidak menyebabkan kepemilikan hanya bisa di rasakan saja manfaatnya.

Menurut Djaslim Saladin (2004;134),jasa merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:223), terdapat empat karakteristik jasa, yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, jasa tidak dapat dilihat, diraba, di dengar, atau dicium sebelum jasa tersebut telah diterima.

2. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat nonstandart dan sangat variable. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandart, pada kualitas pelayann jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana dan bagaimana jasa tersbut diberikan. Karena itulah jasa disebut bervariasi.

3. Tidak Dapat Dipisahkan (*Insenparability*)

Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.

4. Tidak Dapat Disimpan (*Pershability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya. Karakteristik ini berbeda dengan barang terwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan, dan dipergunakan lain waktu

2.1.2.3 Hubungan Variabel Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh

penyedia jasa. Nasution (2004:50) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Di Semarang”, oleh Ridwan Zia Kusumah (2011). Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang. Dari bauran kualitas jasa yang ada, secara jelas pasti diterapkan pada penerbangan maskapai Citilink dan itulah sebabnya hubungan kualitas jasa terhadap keputusan konsumen ada.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

H1 : variabel kualitas jasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Definisi Harga

Secara umum perusahaan dapat dikatakan sukses jika mendapatkan keuntungan yang besar, didalam proses mendapatkan keuntungan terdapat sebuah strategi penepatan harga yang tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur pada bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan. Disamping itu harga juga merupakan unsur bauran yang bersidat fleksibel dimana dapat berubah-ubah sesuai dengan kondisi yang ada. Menurut Augusty Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting

dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Konsumen biasanya mempunyai anggapan adanya suatu hubungan antara harga dan kualitas sebuah produk, biasanya mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

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.

Harga menurut Saladin (2008:95) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada

pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa.

Menurut Ghozali (2009:306) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak sebuah produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2005), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang dapat ditukarkan dengan barang sebagai syarat mutlaknya perpindahan kepemilikan barang itu sendiri atau pengguna suatu barang dan jasa.

2.1.3.2 Penetapan Harga

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2008:345) penetapan harga dapat berorientasi pada laba dan penjualan dengan harapan untuk:

1. Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih

Perusahaan menetapkan harga produknya atau jasa yang diberikan atas dasar sasaran pencapaian presentase tertentu untuk pengembalian investasi atau laba penjualan bersih. Sasaran seperti ini menjadi kacau baik bagi perusahaan maupun pialangnya.

2. Memaksimalkan Laba

Sasaran penetapan harga atau dasar menghasilkan uang sebanyak-banyaknya mungkin merupakan sasaran yang paling banyak dianut oleh perusahaan. Dalam teori ekonomi atau praktek bisnis, tidak ada yang salah dengan sasaran seperti ini. Secara teoritis apabila laba menjadi terlalu besar karena

penawaran lebih kecil dibandingkan permintaan, modal baru akan tertanam dalam bidang usaha ini. Dengan sendirinya hal ini akan mengurangi laba sampai setingkat normal.

3. Meningkatkan Volume Penjualan

Sasaran penetapan harga biasanya dinyatakan dalam prosentase kenaikan volume penjualan selama periode tertentu. Katakanlah satu tahun atau tiga tahun. Para pengecer mendayagunakan sasaran semacam ini. Sewaktu mereka berusaha meningkatkan penjualan tahun lalu dengan prosentase tertentu, namun untuk meningkatkan volume penjualan mungkin bisa atau tidak bisa taat dengan konsep pemasaran yang dianut volume penjualan yang menguntungkan. Di satu pihak, sasaran perusahaan bisa meningkatkan volume penjualan tetapi dengan tetap mempertahankan tingkat labanya. Disegi lain, manajemen bisa memutuskan dan meningkatkan volume penjualannya melalui strategi penetapan harga yang agresif dengan kerugian. Dalam hal ini manajemen bisa memutuskan untuk pendek dengan perhitungan bahwa melalui peningkatan volume penjualan dapat menancapkan kakinya dalam pasar.

4. Mempertahankan Atau Meningkatkan Pangsa Pasar

Perusahaan yang mempunyai sasaran penetapan harga tipe ini memutuskan perhatian pada upaya mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Satu sektor yang membuat sasaran ini tercapai adalah perusahaan biasanya dapat menentukan pangsa pasar apa yang diinginkan. Dalam beberapa hal, pangsa pasar merupakan indikator kondisi perusahaan yang lebih baik dibandingkan dengan target laba investasi artinya, sasaran penetapan harganya yang lebih baik. Hal ini bisa terjadi terutama pada waktu pasar total sedang berkembang dan

perusahaan bisa memperoleh laba yang bisa diharapkan. Akan tetapi jika manajemen tidak mengetahui bahwa pasar sedang berkembang, akibatnya pangsa pasar perusahaan bisa mengalami kemunduran.

Pada akhirnya dapat dikatakan, pada tingkatan harga tertentu jika konsumen merasakan manfaatnya sangat tinggi maka nilai dari suatu produk atau jasa tersebut juga meningkat demikian pula sebaliknya.

Didalam penepatan harga pada suatu produk atau jasa memiliki tujuan diantaranya :

1. Untuk Mendapatkan Keuntungan

Alasan ditetapkannya besar kecilnya suatu harga agar perusahaan mendapatkan keuntungan yang biasanya ditetapkan berdasarkan pertimbangan beban gaji karyawan, biaya pembuatan produk atau pelayanan jasa dan lain-lain

2. Untuk Mendapatkan Pangsa Pasar Yang Sesuai

Agar dapat menarik perhatian konsumen, tentu strategi harga harus tepat. Harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan nilai produk tersebut agar konsumen tidak merasa kemahalan atau malah sebaliknya jangan terlalu rendah karena konsumen akan mengira itu adalah produk kualitas jelek

3. Untuk Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan Dan Kegiatan Operasional

Perusahaan akan menetapkan berapa harga yang pas dengan sebuah produk juga berdasarkan perhitungan dana yang tersedia guna melanjutkan aktifitas, dapat dikatakan uang itu terus berputar untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan aktifitas operasional

4. Balik Modal Atau *Return On Investment* (ROI)

Semua perusahaan pasti menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi, dengan cara menaikkan profit margin serta meningkatkan angka penjualan maka target ROI yang tinggi dapat dicapai

5. Menjaga Pangsa Pasar

Apabila persaingan di sesama industri menjadi banyak dan sama kuat maka teknik dalam menjaga pangsa pasar adalah permainan harga yang sesuai dengan kualitas produk agar konsumen tidak berpaling dari produk perusahaan

Sedangkan Menurut indriyo (2001;226), penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi:

1. Biaya

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya dimana harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan

2. Konsumen

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen, yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen atau daya beli konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen terhadap kualitas produk tersebut rendah maka penetapan harga terhadap produk juga rendah atau murah begitu juga sebaliknya. Pada awalnya perusahaan akan melihat kemampuan daya beli konsumen, jika daya belinya rendah karena keterbatasan kemampuan finansial maka akan di buat produk yang dibutuhkan tetapi dengan tingkat kualitas yang rendah sehingga harganya murah begitu juga sebaliknya.

3. Persaingan

Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh di bawah harga produksinya. Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan persaingan. Suatu perusahaan berupaya agar harga berada pada tingkatan yang umum ditetapkan dalam bidang industrinya

2.1.3.3 Hubungan Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Brand Image Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Andorid”, oleh Kurnia Akbar (2013). Menurutnya, harga yang terjangkau berpengaruh dalam keputusan pembelian. Hubungan harga yang ditawarkan maskapai penerbangan Citilink terhadap keputusan pembelian yang menarik minat konsumen dibanding dengan harga pesaing. Keterjangkauan harga yang dapat mempengaruhi pemikiran konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa citilink yakni harga terjangkau yang mereka anggap murah / lebih murah dari produk pesaing inilah yang menjadikan produk tersebut dapat diminati oleh para konsumen. Hubungan harga dan keputusan pembelian sangatlah penting dan berpengaruh, berbanding lurus dengan prinsip penjualan apabila harga barang murah maka semakin banyak peminatnya dan tentunya harus diimbangi dengan kualitas produk yang bagus

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

H2 : variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Definisi Promosi

Promosi sangat berkaitan dengan berbagai kegiatan khususnya bagian pemasaran sebuah perusahaan yang tujuannya untuk memberitahu keberadaan produk, mengenalkan bagusnya sebuah produk atau jasa yang dipasarkan agar konsumen tertarik membeli produk itu. Menurut Buchari Alma (2004 : 210) Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkuhan untuk menuju suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan, produk baik sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing.

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 keselarasan 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.

menurut Djaslim Saladin (2003:172), menyatakan bahwa: “Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan”. Semua usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui komunikasi yang menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut dengan bauran promosi.

Menurut Basu Swastha dalam *Marius P. Angipora* (1999), promotional mix adalah "Kombinasi Strategi yang paling baik dari variabel-variabel Periklanan, Personal Selling dan alat Promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan".

Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001), bauran promosi yang dipilih oleh suatu perusahaan bagi suatu produk atau jasa tergantung pada beberapa faktor: sifat produk, tahapan dalam daur hidup produk, karakteristik target pasar, jenis keputusan pembelian, tersedianya dana untuk promosi dan menggunakan baik strategi mendorong (push) maupun menarik (pull).

Menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (2005:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan sebuah organisasi atau perusahaan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali pada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

2.1.4.2 Bauran Promosi

Menurut Djaslim Saladin (2003:172), "Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan". Semua usaha dalam kegiatan

promosi dilakukan melalui komunikasi yang menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut dengan bauran promosi.

Kotler (2000:281) menyatakan aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan, dalam bauran ini terdapat 5 elemen yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk penyajian secara nonpersonal dan promosi ide, promosi barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapatkan bayaran.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa para konsumen.

3. Hubungan Masyarakat Dan Publisitas (*Public Relation And Publicity*)

Hubungan masyarakat merupakan berbagai program yang dibuat serta dirancang untuk mempromosikan serta melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi secara langsung yang bisa melalui berbagai cara seperti mail, telepon, fax atau dari sosial media (line,bbm,wa) untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas

5. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka dengan penyajian informasi produk atau jasa secara lisan pada suatu pembicaraan dengan satu atau lebih calon pelanggan potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

2.1.4.3 Tahap-Tahap Pelaksanaan Promosi

Menurut Basu Swastha dan Irawan, (1990:359-361) pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap antara lain :

1. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi merupakan awal kegiatan promosi dimana perusahaan dapat menetapkan beberapa tujuan sekaligus, oleh karena itu haruslah dibuat skala prioritas terlebih dahulu untuk mengetahui tujuan yang mana yang ingin dicapai terlebih dahulu

2. Mengidentifikasi Pasar Yang Akan Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah berdasarkan faktor demografis dan psikologis. Pasar yang ingin dituju haruslah terdiri atas individu yang sekiranya bersedia membeli produk atau jasa tersebut selama periode yang bersangkutan

3. Menyusun Anggaran

Anggaran pada kegiatan promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran, dimana anggaran tersebut digunakan untuk keberhasilan mencapai tujuan promosi tersebut sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkan

4. Memilih Berita

Pada tahap awal munculnya produk, pemilihan berita yang lebih mengenalkan produk akan lebih difokuskan, sedangkan produk ada di tahap selanjutnya maka perusahaan akan lebih cenderung menggunakan tema promosi bersifat persuasif untuk berita promosi

5. Menentukan *Promotional Mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda sesuai dengan apa kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dengan dapat membuat perusahaan mendapatkan kesan positif pada saat komunikasi antar para pembeli. Periklanan dapat di titik beratkan pada memberikan kesadaran kepada para konsumen bahwa produk atau jasa perusahaan tersebut sangat baik.

6. Memilih *Media Mix*

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada banyak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (televisi, radio) media luar ruang (baliho, poster, spanduk, balon udara) media lini bawah (pameran, direct mall, point of purchase, kalender). Dari banyaknya sarana yang tersedia, manajer harus memilih mana media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan

7. Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer, dimana setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda juga. Tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas maka akan sulit mengetahui apakah tujuan perusahaan dapat tercapai atau tidak.

8. Mengendalikan Dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas maka ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan ini dapat terjadi pada *promotional mix*, *media mix*, berita, anggaran promosi atau cara pengalokasian anggaran tersebut. yang terpenting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan yang dulu pernah terjadi sehingga kesalahan yang sama dapat terhindar

2.1.4.4 Hubungan Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Atribut Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Selular Sony Ericsson (Studi Kasus Di Kabupaten Temanggung)”, oleh Fitria Kusumanstuti (2013), promosi adalah sesuatu yang sangat diperhatikan perusahaan untuk menawarkan produknya. Hubungan variabel promosi dengan keputusan pembelian dipengaruhi oleh komponen promosi yang dapat menarik minat mereka dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2011) menyatakan bahwa *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Public Relation* dan *Direct marketing* adalah beberapa faktor dalam bauran promosi yang dapat memajukan penjualan dan dapat mempengaruhi konsumen dengan adanya sales force. Ada beberapa strategi dalam bauran promosi yang telah disebutkan diatas dimana faktor periklanan dan faktor sales promotion merupakan faktor penting dalam sebuah fase dimana melakukan penjualan berdasarkan iklan yang ditayangkan atau disiarkan dapat juga melalui brosur dan juga potongan harga tiket menjadi faktor pendorong untuk penjualan tiket dan penggunaan jasa maskapai Citilink dan itulah sebabnya hubungan antara promosi dan keputusan pembelian ada.

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

H3 : variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Carunia Mulya Firdausy dan Rani Idawati (2017) melakukan penelitian dengan judul “Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga tiket pesawat dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam memesan tiket pesawat secara online melalui traveloka dengan metode regresi linier berganda dengan menggunakan metode spss. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut
 - a. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka didapatkan persamaan regresi $Y = - 0.591 + 0.300X_1 - 0.215X_2 + 0.102X_3$ dimana Y adalah keputusan pembelian, X_1 adalah kualitas jasa, X_2 adalah harga dan X_3 adalah promosi
 - b. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Khusus untuk variabel kualitas jasa hasil menunjukkan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh paling besar dibandingkan variabel lain dalam keputusan pembelian

2. Doni Hariadi (2012) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui secara signifikansi pengaruh faktor-faktor marketing mix yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian proyektor pada PT. Smart Vision Surabaya. Adapun populasi sample yang diteliti adalah seluruh konsumen yang membeli produk proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Surabaya dengan jumlah 90. Teknik analisis yang akan digunakan adalah analisa regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :

- a. Perolehan koefisien korelasi sebesar 78,4%. Dimana korelasi menunjukkan adanya hubungan kuat secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian konsumen.
- b. Uji signifikan secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat masing masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli dengan hasil perolehan tingkat signifikansi dari masing masing variabel tersebut masih dibawah $\alpha = 5\%$.
- c. variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah produk karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar yaitu sebesar 15,21 % dibandingkan variabel lainnya.

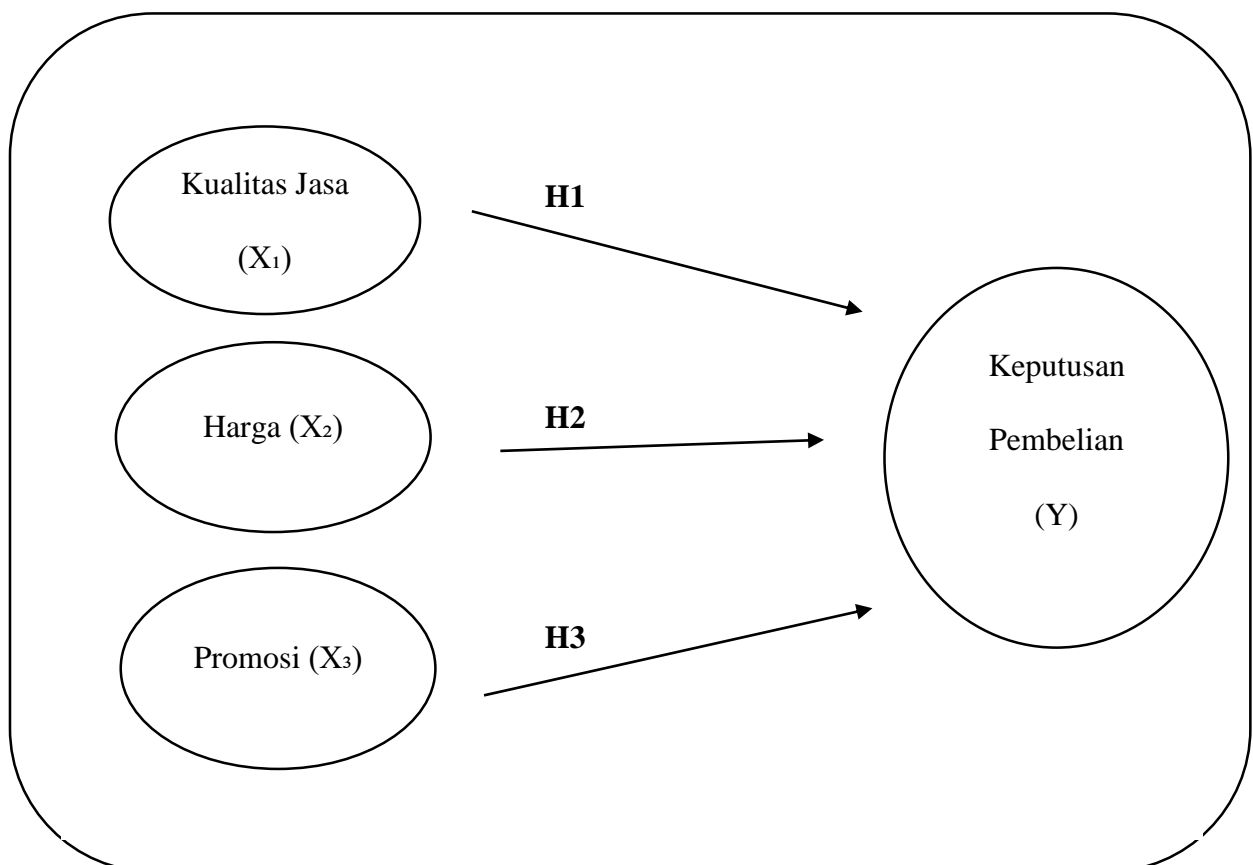
3. Miftakul Janah (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dewi Hijab” promosi terhadap keputusan pembelian pada online shop Dewi Hijab Surabaya serta untuk mengetahui salah satu dari variabel kualitas pelayanan, harga, atau promosi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada online shop Dewi Hijab Surabaya. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada online shop Dewi Hijab Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui google form. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut
- a. $KP = 0,596 + 0,254 KL + 0,270 HG + 0,322 PR + 0,517$ dimana
KP adalah Keputusan Pembelian, KL adalah Kualitas Layanan,
HG adalah Harga dan PR adalah Promosi
 - b. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Khusus untuk variabel Promosi hasil menunjukkan bahwa Promosi mempunyai pengaruh paling besar dibandingkan variabel lain dalam keputusan pembelian

2.3 kerangka penelitian

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

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Carunia Mulya Firdausy dan Rani Idawati (2017)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 METODE PENELITIAN

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkungan FE UII Yogyakarta. Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisis data adalah mereka yang pernah menggunakan jasa penerbangan citilink.

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

3.2.1 Definisi Variabel Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel yang memberikan arti suatu kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Menurut sugiyono (2010), variabel penelitian terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai obyek, kegiatan atau orang yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian ada dua jenis, yaitu :

3.2.2 Variabel Independen

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah

1. Variabel Kualitas Jasa (X1)

Variabel kualitas jasa yang akan di gunakan sebagai indikator ada lima dimensi yang dipunyai model *servqual*, yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, *Tangible*. Berikut adalah indikatornya :

1. *Reliability* (keandalan)

- a. Adanya pemberitahuan saat pesawat tiba / sampai ditempat tujuan
- b. Pesawat sampai tujuan dengan tepat waktu
- c. Karyawan dapat menenangkan pelanggan jika ada masalah
- d. Proses pemeriksaan check-in lancar, cepat dan bebas dari masalah

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

- a. Para karyawan siap dan sigap melayani konsumen
- b. Pelayanan diberikan dalam waktu yang cepat / ketika adanya keluhan

3. *Assurance* (jaminan)

- a. Para karyawan maskapai bersikap ramah, sopan dan tertib dalam memberikan pelayanan
- b. Para karyawan mempunyai pengetahuan yang luas sehingga mampu menjawab persoalan konsumen
- c. Sikap dan perilaku karyawan meyakinkan konsumen
- d. Keandalan pilot sehingga kemungkinan kecelakaan rendah
- e. Kemungkinan ada tindak kekerasan rendah seperti penganiayaan/pelecehan

4. *Empathy* (empati)

- a. Keluhan dan saran ditanggapi dengan baik
- b. Karyawan maskapai bersungguh-sungguh memperhatikan pelanggan

- c. Karyawan memberikan perhatian secara personal (sakit didalam pesawat)

5. *Tangibles* (bukti langsung)

- a. Kebersihan fasilitas pesawat baik di sekitar lorong pesawat, tempat duduk maupun di toilet
- b. Karyawan berpenampilan rapi
- c. Kondisi tempat menaruh barang memadai jumlahnya dan dalam kondisi baik
- d. Kursi dijamin mulus dan nyaman

Keterangan karyawan yang dimaksud meliputi staff, pramugari, pramugara dan pilot

2. Variabel Harga (X2)

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan tiga indikator yang mencirikan harga , yaitu :

- a. harga yang terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen
- b. kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa
- c. daya saing harga dengan pesaing

3. Promosi (X3)

Promosi dalam penelitian ini merupakan kegiatan mengkombinasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Berikut ini adalah indikator promosi yaitu :

- a. frekuensi penayangan iklan sebagai presentasi memperkenalkan suatu produk diberbagai media sebagai promosi.
- b. promosi potongan harga untuk mendorong pembelian

3.2.3 Variabel dependen

1. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Variabel dependen penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen yang merupakan dimana konsumen dihadapkan pada sebuah keputusan pembelian atau tidak, yang diukur melalui 4 indikator menurut kotler (2000:203) yaitu :

- a. kemantapan akan suatu produk atau jasa
- b. melakukan pembelian ulang
- c. memberikan rekomendasi kepada orang lain

3.3 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Data primer, yaitu data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan (Ruslan, 2004). Data primer dalam hal ini adalah hasil rekapitulasi data kuesioner yang telah disebar. Metodenya adalah dengan cara memberikan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

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 disebar 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.

Instrumen penelitian diberi skor dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Menurut Sugiyono (2010), instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist*. Berikut ini kategori-kategori dari skala Likert :

Kategori :

SS = Sangat Setuju dengan skor = 5

S = Setuju dengan skor = 4

CS = Cukup Setuju dengan skor = 3

TS = Tidak Setuju dengan skor = 2

STS = Sangat Tidak Setuju dengan skor = 1

Skala Likert ini kemudian, jika individu yang bersangkutan ingin menambahkan bobot dari jawaban yang dipilih, maka nilai rata-rata dari masing-masing responden dari kelas interval dengan jumlah kelas sama dengan 5 sehingga dapat dihitung sebagai berikut.

Nilai terendah : 1

Nilai Tertinggi : 5

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Adapun kategori dari masing-masing interval adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Interval Skala

Interval	Keterangan
1,00 s/d 1,79	Sangat Tidak Setuju
1,80 s/d 2,59	Tidak Setuju
2,60 s/d 3,39	Cukup Setuju
3,40 s/d 4,19	Setuju
4,20 s/d 5,00	Sangat Setuju

Respon yang cenderung tinggi akan mengidentifikasi bahwa tingkat pengaruh kualitas jasa, harga serta promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sangat tinggi, sebaliknya juga jika responnya rendah maka kualitas jasa, harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa penerbangan citilink.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010) populasi adalah wilayah generalisasi dimana terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk di pelajari kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FE UII Yogyakarta yang pernah menggunakan jasa penerbangan Citilink.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari anggota populasi tersebut yang dijadikan responden penelitian ini. Maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling. Convenience sampling merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari populasi yang paling mudah ditemui di lokasi penelitian.

Teknik pengambilan sampel:

Rumus yang di gunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam peneitian ini menurut J. Supranto 2001 adalah :

$$n=0,25 \left[z \frac{1}{E} \alpha \right]^2$$

Dimana

N = besarnya sampel

$z^{1/2}\alpha$ = confidence coefisien ($\alpha = 5\%$), maka tingkat kepercayaan adalah $1 - 5\% = 95\%$, maka masing-masing daerah kritis adalah $\frac{0,05}{2} = 0,025$, maka nilai z adalah $0,5 - 0,025 = 0,4750$. Setelah di konversi dalam tabel distribusi normal diperoleh angka 1,96

E = standar eror yang diinginkan dalam penelitian ini di gunakan standar eror sebesar 10%

0,25 = proporsi sampel. Nilai P diantara 0- 1, agar didapat besarnya P (1 – P) maksimum.

Jadi perhitungannya adalah

$$N = \frac{1}{4} \left(\frac{1,96}{0,10} \right)^2$$

$$= 96,04$$

Setelah adanya perhitungan terhadap pengambilan sampel, maka hasil perhitungan yang dijadikan sebagai ketetapan pengambilan sampel yaitu 96 responden.

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Setelah peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian, maka langkah selanjutnya adalah menentukan bagaimana cara mengambil 96 responden untuk dijadikan sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu sebagian mahasiswa FE UII Yogyakarta. Penggunaan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* ini dikarenakan tiap-tiap elemen dalam populasi tidak diketahui peluangnya untuk dapat dijadikan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu (Rahayu, 2005).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mendatangi secara langsung di FE UII Yogyakarta guna mendapatkan responden. Peneliti meminta secara langsung kesediaan para mahasiswa yang telah menggunakan jasa penerbangan citilink untuk mengisi kuisisioner.

3.6 Uji validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali 2002:135). Misalnya dalam mengukur keputusan pembelian suatu produk dimata konsumen diukur dalam delapan pertanyaan berupa satu pertanyaan tiap indikator. Untuk mengukur variabel

keputusan pembelian jawaban responden dikatakan valid apabila item-item dalam kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuisisioner tersebut.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2002:132).

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu cara yang digunakan peneliti untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan data yang telah dikumpulkan. Data yang diperoleh haruslah diolah dan dianalisis terlebih dahulu agar menjadi suatu informasi yang dapat di baca orang lain serta menjadi manfaat bagi orang lain yang nantinya akan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Analisis dibagi menjadi dua yaitu :

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah analisis deskripsi variabel penelitian yang menggambarkan jawaban dalam bentuk nilai frekuensi atau mean atau penilaian dari responden atas kuisisioner yang diberikan pada masing-masing variabel kualitas jasa, harga, promosi dan keputusan konsumen.

3.7.2 Analisis Kuantitatif (Uji Hipotesis)

Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan angka-angka. Pada penelitian ini metode analisis yang digunakan sebagai data adalah hasil jawaban

kuisisioner, data tersebut berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun nonparametrik dengan basis *windows* (Ghozali, 2005). Adapun alat analisis yang digunakan antara lain sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linier Berganda

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. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = A + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y : keputusan konsumen

a : Konstanta

X1 : Kualitas Jasa

X2 : Harga

X3 : Promosi

b_1 - b_3 : Koefisien Regresi

2. Uji Signifikan t (uji t)

Uji signifikan atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , dan...) terhadap variabel dependen (Y) secara individual (parsial) dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap atau konstan (Gujarati, 2009). Adapun langkah-langkah dalam uji t adalah :

1) Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_i \leq 0$ (Variabel independen tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen)

$H_a : \beta_i > 0$ (Variabel independen berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel dependen)

2) Dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) yaitu : $df = n - k$, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah konstanta.

3) Menentukan kriteria pengujian

Penelitian ini menggunakan uji satu sisi kanan dengan taraf signifikan (*level of significant*) α 5% dan daerah penolakannya berada di sisi kanan kurva yang luasnya α .

- a. Bila probabilitas $t_{\text{statistik}} > 0,05$ maka H_0 didukung, artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Bila probabilitas $t_{\text{statistik}} \leq 0,05$ maka H_0 tidak didukung, artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3. 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)

a. Uji multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2005). Pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerancenya* yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolinearitas. Apabila nilai $VIF < 10$ atau nilai *Tolerancenya* $> 0,10$, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2001) uji heteroskedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual pengamatan ke

pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya yaitu SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*standarized* (Ghozali, 2005).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu

Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut, berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghozali (2005) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

d. Uji Korelasi Berganda (R)

Korelasi berganda adalah indeks atau angka yang digunakan untuk mengukur tingkat keeratan 3 atau lebih variabel

e. Uji Koefisien Determinasi Ganda (R^2)

Uji koefisien determinasi ganda yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh semua kualitas jasa, harga dan promosi secara serempak terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan pengelolaan data melalui SPSS, R^2 adalah angka yang menunjukkan berapa % (proporsi) variabel keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas jasa, harga dan promosi atau dari 100% variabel-variabel yang berpengaruh terhadap variabel terikat, sekian % dipengaruhi oleh variabel bebas, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui karena tidak dimasukkan kedalam data. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin baik model tersebut Sudarmanto (2005)

f. Korelasi Parsial (r)

Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y), dimana variabel independen (X) yang dianggap

berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol)

g. Uji koefisien determinasi parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu untuk mengetahui sumbangan variabel kualitas jasa, harga dan promosi (X) secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y). Nilai koefisien determinasi parsial dapat dicari dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (r) parsial yang diperoleh dari perhitungan SPSS. Variabel bebas yang mempunyai r^2 paling besar menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Wibisono (2005)

BAB IV

HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan hasil analisis penelitian dan pembahasan mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memakai Jasa Penerbangan Citilink (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII)”. Pembahasan hasil penelitian ini dimulai nalisis deskriptif (deskripsi variabel penelitian) dan kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis.

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden penelitian, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta pengguna Citilink. Dalam penelitian ini disebarkan 96 kuesioner pada 96 responden. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 96 eksemplar, sehingga respon *rate*-nya sebanyak 100,0%. Kuesioner yang terjawab lengkap dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 96 kuesioner.

Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Setelah data terkumpul, kemudian data diedit (*editing*), diberi kode (*coding*), dan ditabulasikan (*tabulating*). Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program statistik komputer *SPSS for Windows*..

4.1 Profil Perusahaan Maskapai Citilink

Citilink telah menjadi maskapai yang paling cepat berkembang di Indonesia sejak tahun 2011, ketika mengambil A320 pertama dan percepatan ekspansi sebagai bagian dari upaya oleh grup Garuda untuk bersaing lebih agresif pada segment budget traveler. PT Citilink Indonesia ("Citilink" atau "Perusahaan") adalah anak perusahaan Garuda

Indonesia, didirikan berdasarkan Akta Notaris Natakusumah No. 01 tanggal 6 Januari 2009, berkedudukan di Sidoarjo, Jawa Timur, dengan pengesahan dari Menkhumham No. AHU-14555.AH.01.01 Tahun 2009 tanggal 22 April 2009. Kepemilikan saham Citilink pada saat didirikan adalah 67% PT Garuda Indonesia (Persero), Tbk. ("Garuda") dan 33% PT Aerowisata ("Aerowisata").

Penerbangan Citilink pada awalnya merupakan penerbangan yang dikelola oleh SBU Citilink milik Garuda Indonesia yang beroperasi dengan AOC Garuda dan menggunakan nomor penerbangan Garuda sejak Mei 2011. Selanjutnya sesuai dengan Akta No. 23 tanggal 13 Januari 2012 mengenai perubahan setoran permodalan, dan Akta No. 91 tanggal 10 Agustus 2012 mengenai penyertaan tambahan modal berupa pesawat terbang, maka kepemilikan saham Citilink adalah 94,3% Garuda dan 5,7% Aerowisata. Dengan dimilikinya ijin usaha penerbangan SIUAU/NB-027 tanggal 27 Januari 2012, dan sertifikat penerbangan AOC 121-046 tanggal 22 Juni 2012, Citilink mulai beroperasi secara independen tanggal 30 Juli 2012 dengan IATA flight code "QG", ICAO designation "CTV" dan call sign "Supergreen".

Sebelum bulan Agustus 2012, Citilink telah 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. Setelah perubahan signifikan bisnis Garuda ditahun 2011, pengembangan dan ekspansi Citilink turut menjadi fokus utama Garuda Group.

Citilink memiliki visi untuk menjadi maskapai penerbangan berbiaya murah terkemuka di kawasan regional dengan menyediakan jasa angkutan udara komersial berjadwal, berbiaya murah, dan mengutamakan keselamatan.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Instrumen

Uji instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas dengan sampel sebanyak 30 dan 96 responden. Dimana apa bila r hitung $>$ r tabel, maka pengukuran tersebut dapat di katakan valid. Hasil uji validitas dan realibitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.1 dan 4.2

a) Hasil Uji Validitas

Berikut ini hasil pengujian validitas instrumen penelitian yang di dalam tabel 4.1. sebagai berikut :

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Item-item Variabel

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

variabel	item	R hitung	keterangan	variabel
		N=30	N=96	
	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

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Dari Tabel 4.1 di atas dapat 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 untuk $n = 30$ sebesar 0,361 dan $n = 96$ sebesar 0,195. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Artinya kuesioner dan data penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b) Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.2

Hasil 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

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Dari Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel Kualitas Jasa, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memakai Jasa Penerbangan Citilink adalah reliabel.

4.2.2 Analisis Kualitatif

a) Karakteristik Responden

Karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, usia, uang saku, frekuensi pembelian dan sumber informasi. Hasil analisis karakteristik konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut :

b) Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan pada Tabel 4.3

Tabel 4.3

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	33	34,4%
2	Perempuan	63	65,6%
Total		96	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan sebanyak 63 responden atau 65,6%. Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas responden perempuan ini disebabkan karena mereka percaya naik pesawat itu lebih aman untuk berpergian jarak jauh.

c) Usia Responden

Berdasarkan usia, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.4

Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-19 tahun	3	3,1%
2	20-21 tahun	67	69,8%
3	22-24 tahun	26	27,1%
Total		96	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berumur 20-21 tahun sebanyak 67 responden atau 69,8% . Hal ini menunjukkan tingkat kematangan usia responden akan mempengaruhi keputusan pembelian dalam menggunakan jasa penerbangan Citilink, dimana mereka memilih Citilink karena selain harganya murah, kualitas jasanya pun terjamin kemudian ditambah dengan *event-event* promosi yang diadakan Citilink yang jelas akan menjadi daya tarik tambahan untuk memilik penggunaan jasa maskapai Citilink serta untuk mengejar status sosial.

d) Pendapatan Uang Saku Responden

Berdasarkan pendapatan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.5

Pendapatan Uang Saku Responden

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	Rp. 1.000.000-2.000.000,-	21	21,9%
2	Rp.2.000.000-3.000.000,-	73	76%
3	> Rp.3.000.000,-	2	2,1%
Total		96	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar mendapatkan uang saku sebesar Rp.2.000.000-3.000.000,- sebanyak 73 responden atau 76,0% . Hal ini disebabkan mayoritas kalangan mahasiswa FE UII memiliki ekonomi yang baik sehingga uang saku mereka pun di atas UMR Yogyakarta

e) Frekuensi Pembelian Responden

Berdasarkan frekuensi pembelian, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.6

Frekuensi Pembelian Responden

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
1	< 3 kali	21	21,9%
2	3-5 kali	67	69,8%
3	>5 kali	8	8,3%
Total		96	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian memiliki frekuensi pembelian jasa Citilink 3-5 kali sebanyak 67 responden atau 69,8. Hal ini dapat dikatakan wajar mengingat sebagian mahasiswa FE UII berasal dari luar daerah tentu penggunaan dalam setahun pun sangat banyak.

f) Sumber Informasi

Berdasarkan sumber informasi, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.7

Sumber Informasi Responden

No	Sumber Informasi	Jumlah	Persentase
1	Teman	85	88,5%
2	Iklan	11	11,5%
Total		96	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar sumber informasinya dari teman sebanyak 85 responden atau 85,5%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperoleh informasi tentang kualitas jasa, harga dan promosi maskapai Citilink berasal dari teman, artinya responden lebih mempercayai orang-orang yang dikenal seperti sebagai sumber masukan dalam memutuskan sesuatu seperti keputusan pembelian dalam menggunakan jasa penerbangan Citilink.

4.2.3 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas

Jasa, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memakai Jasa Penerbangan Citilink. Analisis data ini melalui dua tahap, yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

a) Analisis Deskriptif Terhadap Variabel Kualitas jasa, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memakai Jasa Penerbangan Citilink

Untuk menginterpretasikan variabel Kualitas jasa, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian dapat ditentukan dengan nilai rata-rata yang berpedoman pada batasan-batasan sebagai berikut :

Nilai terendah : 1

Nilai Tertinggi : 5

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

1,00 s/d 1,79	Sangat Tidak Setuju
1,80 s/d 2,59	Tidak Setuju
2,60 s/d 3,39	Cukup Setuju
3,40 s/d 4,19	Setuju
4,20 s/d 5,00	Sangat Setuju

b) **Kualitas Jasa****Tabel 4.9****Penilaian Responden terhadap Kualitas Jasa**

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Adanya pemberitahuan saat pesawat tiba/sampai ditempat tujuan	3,88	Setuju
2	Pesawat sampai tujuan dengan tepat waktu	4,10	Setuju
3	Karyawan dapat menenangkan pelanggan jika ada masalah	3,91	Setuju
4	Proses pemeriksaan <i>check-in</i> lancar, cepat dan bebas dari masalah	3,75	Setuju
5	Para karyawan siap dan sigap melayani konsumen	3,68	Setuju
6	Pelayanan diberikan dalam waktu yang cepat ketika adanya complain	3,92	Setuju
7	Para karyawan maskapai bersikap ramah, sopan dan tertib dalam memberikan pelayanan	3,91	Setuju
8	Para karyawan mempunyai pengetahuan yang luas sehingga mampu menjawab persoalan konsumen	3,75	Setuju
9	Sikap dan perilaku karyawan meyakinkan konsumen	3,68	Setuju

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
10	Keandalan pilot sehingga kemungkinan kecelakaan rendah	3,92	Setuju
11	Kemungkinan ada tindak kekerasan rendah seperti penganiayaan/pelecehan	3,88	Setuju
12	Keluhan dan saran ditanggapi dengan baik	4,10	Setuju
13	Karyawan maskapai bersungguh-sungguh memperhatikan pelanggan	3,91	Setuju
14	Karyawan memberikan perhatian secara personal (sakit didalam pesawat)	3,75	Setuju
15	Kebersihan fasilitas pesawat baik di sekitar lorong pesawat, tempat duduk maupun di toilet	3,68	Setuju
16	Karyawan berpenampilan rapi	3,92	Setuju
17	Kondisi tempat menaruh barang memadai jumlahnya dan dalam kondisi baik	3,91	Setuju
18	Kursi dijamin mulus dan nyaman	3,75	Setuju
Rerata		3,85	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.9 dari 96 responden diketahui sebagian besar menilai Setuju Kualitas Jasa yang dimiliki Citilink (Mean 3,85). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen percaya dan merasakan sendiri kualitas jasa yang diberikan penerbangan maskapai Citilink. Penilaian responden nilai tertinggi pada indikator

“pesawat samapi tujuan dengan tepat waktu” dan “keluhan dan saran ditanggapi dengan baik” mencapai rata-rata sebesar 4,10 dimana termasuk dalam kategori setuju. Kemudian penilaian responden nilai terendah adalah indikator “para karyawan siap dan sigap melayani konsumen” “sikap dan perilaku karyawan meyakinkan konsumen” dan “kebersihan fasilitas pesawat baik di sekitar lorong pesawat, tempat duduk maupun toilet”.

Pada variabel kualitas jasa secara rata-rata responden memberikan penilaian yang tinggi, oleh karena itu perusahaan hendaknya mempertahankan kinerja indikator kualitas jasa yang mempunyai penilaian tinggi khususnya pesawat yang sampai tepat waktu dan keluhan saran ditanggapi dengan baik. kemudian untuk indikator kualitas jasa yang mempunyai rata-rata rendah seperti “para karyawan siap dan sigap melayani konsumen” “sikap dan perilaku karyawan meyakinkan konsumen” dan “kebersihan fasilitas pesawat baik di sekitar lorong pesawat, tempat duduk maupun toilet” harus lebih ditingkatkan kembali, karena percuma jika ketepatan jadwal pesawat tepat waktu tetapi konsumen tidak bisa menikmati perjalanan.

c) Harga

Tabel 4.10

Penilaian Responden terhadap Harga

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Harga yang terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen	3,81	Setuju
2	Kesesuaian harga dengan kualitas jasa	4,05	Setuju
3	Daya saing harga dengan pesaing	3,83	Setuju
Rerata		3,90	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.10 dari 96 responden diketahui sebagian besar menilai Setuju strategi harga yang ditawarkan Citilink (Mean 3,90). Indikator “kesesuaian harga dengan kualitas jasa” menjadi indikator yang mempunyai rata-rata tertinggi dan “harga yang terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen” menjadi indikator yang mempunyai rata-rata terendah.

Pada indikator harga yang mempunyai rata-rata tertinggi hendaknya perusahaan terus mempertahankan kesesuaian harga dengan kualitas jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa apa yang mereka keluarkan sebanding dengan apa yang didapatkan. Kemudian untuk indikator yang mempunyai rata-rata terendah, secara strategi perusahaan memang menasar kepada para konsumen yang memiliki ekonomi menengah tetapi dengan mensiasati strategi

dengan baik seperti mencari investor agar ada dana yang masuk sehingga perusahaan bisa sekali-sekali melakukan penurunan harga guna meningkatkan pembelian konsumen

c) **Promosi**

Tabel 4.11

Penilaian Responden terhadap Promosi

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Frekuensi penayangan iklan sebagai presentasi memperkenalkan suatu produk diberbagai media sebagai promosi	3,24	Cukup Setuju
2	Promosi potongan harga untuk mendorong pembelian	3,78	Setuju
Rerata		3,51	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.11 dari 96 responden diketahui kebanyakan menilai Setuju dengan strategi Promosi yang di terapkan maskapai Citilink (Mean 3,51). Indikator “Promosi potongan harga untuk mendorong pembelian” mendapat rata-rata yang tinggi (3,78) sedangkan indikator “Frekuensi penayangan iklan sebagai presentasi memperkenalkan suatu produk diberbagai media sebagai promosi” mendapatkan rata-rata yang cukup tinggi (3,24)

Perusahaan Citilink haruslah mempertahankan strategi promosi potongan harga dengan baik, karena konsumen sangat menyukai potongan-potongan harga terlebih lagi Citilink juga menggaransi kualitas jasa yang diberikan bagus. Tetapi,

potongan harga yang diberikan jangan terlalu sering karena dapat mempengaruhi tingkat pendapatan perusahaan itu sendiri. Kemudian perusahaan juga harus meningkatkan frekuensi penayangan iklan, karena percuma jika Citilink mempunyai kualitas yang bagus serta di dukung harga yang terjangkau tetapi para calon konsumen tidak mengetahui keberadaan maskapai penerbangan Citilink itu sendiri.

d) Keputusan Pembelian

Tabel 4.12

Penilaian Responden terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memakai Jasa Penerbangan Citilink

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Kemantapan akan suatu produk atau jasa	3,99	Setuju
2	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	4,04	Setuju
3	Melakukan pembelian ulang	3,97	Setuju
Rerata		4,00	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.12 dari 96 responden diketahui memberikan peneilaian rata-rata sebesar 4,00 yang masuk dalam kategori setuju terhadap keputusan pembelian produk. Dengan demikian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam memilih jasa penerbangan Citilink termasuk tinggi. Hal ini

disebabkan karena 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 dimana hal ini dapat di buktikan pada indikator “Memberikan rekomendasi kepada orang lain” yang mendapatkan rata-rata 4,04.

4.2.4 Analisis Statistik

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel kualitas jasa (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan Citilink. Model regresi linier berganda mempunyai formula sebagai berikut :

$$Y = A + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dalam penelitian ini, penulis menganalisis regresi linier berganda dengan menggunakan seri program statistik SPSS. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik para metrik amupun nonparametrik, dengan metode OLS dapat dilihat pada tabel 4.13 :

Tabel 4.13

Hasil Regresi Linier Metode OLS

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig.
Konstanta	0,405	1,379	0,171
X1 -> Y	0,545	6,676	0,000
X2 -> Y	0,288	3,162	0,002
X3 -> Y	0,106	2,242	0,027
R = 0,798			
$R^2 = 0,637$			
F-hitung = 53,866, Sig. = 0,000.			
N = 96.			

Sumber: Hasil Olah Data Regresi Linier, 2017.

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

b) Interpretasi persamaan regresi

1. Dalam persamaan regresi diatas, konstanta (a) adalah sebesar 0,405. Berarti jika tidak ada perubahan variabel kualitas jasa, harga dan promosi maka besarnya keputusan pembelian konsumen sebesar 0,405.
2. Variabel kualitas jasa (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien positif sebesar 0,545. Berarti bila variabel kualitas jasa meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,545 dengan anggapan variabel independen dalam kondisi konstan.
3. Variabel harga (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien positif sebesar 0,288. Berarti bila variabel harga meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,288 dengan anggapan variabel independen dalam kondisi konstan.
4. Variabel promosi (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien positif sebesar 0,106. Berarti bila variabel promosi meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,106 dengan anggapan variabel independen dalam kondisi konstan.

c) Uji Signifikan t

Uji t dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya atau dependen. Dengan membandingkan nilai sig t dengan tingkat signifikansi 5%

1. Pengujian Pada Variabel Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi diperoleh probabilitas $t_{\text{hitung}} = 0,000$.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai **probabilitas t_{hitung}** (0,000) < *Level of Significant* (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Jasa (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memakai Jasa Penerbangan Citilink (Y). Hal ini dapat diartikan, jika Kualitas Jasa (X_1) meningkat, maka Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memakai Jasa Penerbangan Citilink Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta pengguna Citilink (Y) juga akan meningkat.

2. Pengujian Pada Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi diperoleh probabilitas $t_{\text{hitung}} = 0,002$.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai **probabilitas t_{hitung}** (0,002) < *Level of Significant* (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memakai Jasa Penerbangan Citilink (Y). Hal ini dapat diartikan, jika Harga (X_2) meningkat, maka Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memakai Jasa Penerbangan Citilink Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta pengguna Citilink (Y) juga akan meningkat.

3. Pengujian Pada Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi diperoleh probabilitas $t_{\text{hitung}} = 0,027$.

Berdasarkan hasil olah data 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). Hal ini dapat diartikan, jika Promosi (X_3) meningkat, maka Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memakai Jasa Penerbangan Citilink Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta pengguna Citilink (Y) juga akan meningkat.

4. Pengujian Pada Variabel Kualitas Jasa (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi diperoleh probabilitas $F_{\text{hitung}} = 0,000$.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai **probabilitas F_{hitung}** (0,000) < *Level of Significant* (0,05), maka disimpulkan bahwa Kualitas Jasa (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memakai Jasa Penerbangan Citilink (Y). Hal ini dapat diartikan, jika Kualitas Jasa (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) meningkat, maka Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memakai Jasa Penerbangan Citilink Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta pengguna Citilink (Y) juga akan meningkat.

5. Pengujian Pengaruh Variabel Dominan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai koefisien beta terbesar adalah Kualitas Jasa (X_1) yaitu sebesar 0,545 dibandingkan dengan koefisien beta Harga (X_2) dan Promosi (X_3) masing-masing sebesar 0,267 dan 0,149, maka disimpulkan bahwa Kualitas Jasa (X_1) berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memakai Jasa Penerbangan Citilink Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta pengguna Citilink (Y).

4.2.5 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 penelitian ketujuh uji asumsi klasik :

a) Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana salah satu atau lebih variabel independen dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel independen lainnya. Salah satu asumsi regresi linier klasik adalah tidak adanya multikolinearitas sempurna (*no perfect multikolinearitas*). Suatu model regresi dikatakan terkena multikolinearitas apabila terjadi Lingkungan Kerja linier yang *perfect* atau *exact* di antara beberapa atau semua variabel bebas. Akibatnya akan sulit untuk melihat pengaruh secara individu variabel bebas terhadap variabel tak

bebas (Madalla, 1999). Pendeteksian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode VIF.

Kriteria pengujian :

Jika $VIF > 10$, maka ada multikolinearitas

Jika $VIF < 10$, maka tidak ada multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dengan metode VIF sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji Multikolinearitas dengan Metode VIF

Variabel	VIF	Nilai Kritis	Keterangan
X1	1,688	10	Tidak ada multikolinearitas
X2	1,803	10	Tidak ada multikolinearitas
X3	1,122	10	Tidak ada multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan metode VIF, nilai $VIF < 10$, artinya bahwa semua variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas, sehingga tidak membiaskan interpretasi hasil analisis regresi.

b) Uji Heterokedastisitas

Homoskedastisitas adalah situasi dimana varian (σ^2) dari faktor pengganggu atau *disturbance term* adalah sama untuk semua observasi X. Penyimpangan terhadap asumsi ini yaitu disebut heteroskedastisitas yaitu apabila nilai varian (σ^2) variabel tak bebas (Y_i) meningkat sebagai akibat dari meningkatnya varian dari

variabel bebas (X_i), maka varian dari Y_i tidak sama (Insukindro, 2001). Pendeteksian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Glejser*. Caranya dengan melihat nilai probabilitas $> 0,05$, sehingga tidak terkena heteroskedastisitas (Ghozali, 2001).

Hasil uji heteroskedastisitas dengan *Glejser* sebagai berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Glejser*

Variabel	Sig.	Nilai Kritis	Keterangan
X1	0,102	0,05	Homoskedastisitas
X2	0,940	0,05	Homoskedastisitas
X3	0,879	0,05	Homoskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *rank spearman* terlihat bahwa nilai probabilitas $> 0,05$. 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 menganalisis dengan

melihat nilai probabilitasnya. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test* sebagai berikut:

Tabel 4.16

Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test*

Variabel	Sig.	<i>Level of Significant</i>	Keterangan
Residual	0,195	0,05	Normal

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

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 (Koefisien Korelasi Berganda)

Koefisien korelasi berganda (R) bertujuan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.13 diatas 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. Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan rata-rata variabel independen maka akan diikuti peningkatan variabel dependen.

e) Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

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.

f) Analisis Korelasi Parsial (r) dan Uji koefisien determinasi parsial (r^2)

Tabel 4.17

Variabel bebas	r	r^2
Kualitas jasa	0,571	0,326
Harga	0,313	0,098
Promosi	0,228	0,052

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 berikut :

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 di tunjukkan 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 $r_{x_1,y}$ 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 di tunjukkan 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 $r_{x_1,y}$ 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%.

Dari analisis ketiga variabel tersebut maka koefisien determinasi parsial (r^2) terbesar ditunjukkan oleh variabel Kualitas jasa (X_1) sebesar 0,326. Dengan demikian variabel Kualitas jasa (X_1) mempunyai pengaruh paling dominan

terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan “Kualitas Jasa berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memakai jasa penerbangan Citilink

4.2.6 Pembahasan dan Strategi Masing-Masing Variabel

a) Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memakai Jasa Penerbangan Citilink beserta strateginya

Hasil analisis menunjukkan bahwa diperoleh nilai probabilitas t_{hitung} ($0,000$) $<$ *Level of Significant* ($0,05$), maka disimpulkan bahwa Kualitas Jasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memakai Jasa Penerbangan Citilink bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika Kualitas Jasa meningkat, maka Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memakai Jasa Penerbangan Citilink Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta pengguna Citilink juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Kusumah (2011) yang menyatakan bahwa Kualitas Jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Arumsari (2012) yang menyatakan bahwa Kualitas Jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua.

Nasution (2004:50) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Kualitas layanan merupakan

tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Hendaknya dimulai dari proses inovasi dan penentuan kualitas jasa seperti apa yang ingin didapatkan konsumen, sehingga maskapai Citilink akan memiliki daya tarik yang lebih dan juga akan menanamkan image sebagai penyedia layanan penerbangan dengan kualitas terbaik.

Dari hasil yang didapatkan variabel kualitas jasa, terdapat beberapa indikator didalam kualitas jasa yang mendapatkan rerata yang cukup rendah seperti “para karyawan siap dan sigap melayani konsumen” “sikap dan perilaku karyawan meyakinkan konsumen” dan “kebersihan fasilitas pesawat baik di sekitar lorong pesawat, tempat duduk maupun toilet”. Sehingga strategi yang harus dilakukan perusahaan agar ketiga rerata indikator membaik yaitu :

1. Mengadakan training untuk para pekerjanya tentang bagaimana cara bersikap dan berperilaku yang baik didepan karyawan
2. Pada saat *briefing* sebelum bekerja, penting bagi para suvervisor mengumpulkan para pekerja dan mengingatkan mereka tentang bersikap dan berperilaku yang baik agar konsumen menjadi yakin akan kelancara penerbangan
3. Mengambil pekerja outshorce untuk dipekerjakan di bagian kebersihan didalam pesawat ketika pesawat telah sampai tujuan dan dicek kembali kebersihannya sebelum penumpang memasuki pesawat

b) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memakai Jasa Penerbangan Citilink Beserta Strateginya

Hasil analisis menunjukkan bahwa diperoleh nilai probabilitas t -hitung (0,002) < *Level of Significant* (0,05), maka disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memakai Jasa Penerbangan Citilink Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika Harga meningkat, maka Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memakai Jasa Penerbangan Citilink Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta pengguna Citilink juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Akbar (2013) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Andorid. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Tan (2011) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk belanja di Alfamart Surabaya. Menurutnya, harga yang terjangkau berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Dari hasil yang telah didapatkan pada variabel harga, terdapat 2 indikator yang dimana reratanya paling rendah dan menengan yaitu “harga yang terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen” dan “Daya saing harga dengan pesaing “ oleh karena itu perusahaan harus menerapkan strategi yaitu :

1. Keterjangkauan harga yang dapat mempengaruhi pemikiran konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa Citilink yakni harga terjangkau yang mereka anggap murah/lebih murah dari produk pesaing inilah yang menjadikan produk tersebut dapat diminati oleh para konsumen. Hubungan harga dan keputusan

pembelian sangatlah penting dan berpengaruh, berbanding lurus dengan prinsip penjualan apabila harga barang murah maka semakin banyak peminatnya dan tentunya harus diimbangi dengan kualitas produk yang bagus. Tetapi, dalam menerapkan strategi harga tidak boleh terlalu berlebihan karena image harga murah bukan satu-satunya strategi yang tepat karena harga yang murah dapat memberikan kesan murahan dan konsumen bisa saja dapat berfikir kualitas jasanya juga murahan. Untuk itu diperlukan adanya segmentasi yang lebih variatif sehingga layanan yang ditawarkan memiliki banyak pilihan harga seperti kelas bisnis dan kelas ekonomi.

2. Perusahaan harus bisa memberikan penawaran harga yang tepat kepada para konsumen, yang sekiranya bisa dikatakan dapat bersaing dengan produk dengan cara jangan terlalu banyak mengambil keuntungan. Karena jika volume penjualan meningkat nantinya juga akan berpengaruh ke laba perusahaan

c) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memakai Jasa Penerbangan Citilink Beserta Strateginya

Hasil analisis menunjukkan bahwa diperoleh nilai probabilitas t_{hitung} (0,027) < *Level of Significant* (0,05), maka disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memakai Jasa Penerbangan Citilink bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika Promosi meningkat, maka Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memakai Jasa Penerbangan Citilink Mahasiswa

Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta yang menggunakan Citilink juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Kusumanstuti (2013) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk telepon selular Sony Ericsson di Kabupaten Temanggung. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Tan (2011) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk belanja di Alfamart Surabaya.

Promosi merupakan sesuatu yang sangat diperhatikan perusahaan untuk menawarkan produknya. Hubungan variabel promosi dengan keputusan pembelian dipengaruhi oleh komponen promosi yang dapat menarik minat mereka dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2011) menyatakan bahwa *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, dan direct marketing* adalah beberapa faktor dalam bauran promosi yang dapat memajukan penjualan dan dapat mempengaruhi konsumen dengan adanya *sales force*. Ada beberapa strategi dalam bauran promosi yang telah disebutkan diatas dimana faktor periklanan dan faktor sales promotion merupakan faktor penting dalam sebuah fase dimana melakukan penjualan berdasarkan iklan yang ditayangkan atau disiarkan, apalagi berdasarkan data diatas indikator frekuensi penayangan mendapatkan nilai yang “cukup” maka hendaknya perusahaan gencar melakukan promosi keberadaan layanan maskapai agar para calon konsumen mengetahuinya. Kemudian dapat juga melalui brosur dan juga potongan harga tiket menjadi faktor pendorong untuk penjualan tiket dan penggunaan jasa maskapai Citilink dan itulah sebabnya hubungan antara promosi dan keputusan pembelian ada.

Dari hasil yang telah didapatkan pada variabel promosi, terdapat 1 indikator yang mendapatkan rerata rendah yaitu “Frekuensi penayangan iklan sebagai presentasi memperkenalkan suatu produk diberbagai media sebagai promosi” dan juga penulis ingin menyarankan penambahan 1 indikator yang nantinya bisa digunakan perusahaan yaitu “kerja sama dengan institusi” maka dari itu dapat diterapkan strategi yaitu :

1. Perusahaan harus meningkatkan frekuensi penayangan iklan, karena percuma jika Citilink mempunyai kualitas yang bagus serta di dukung harga yang terjangkau tetapi para calon konsumen tidak mengetahui keberadaan maskapai penerbangan Citilink itu sendiri.
2. Perusahaan harus mencari kerja sama dengan institusi dimana perusahaan bekerja sama dengan sebuah universitas dimana presentase mahasiswanya tinggal di luar daerah. Kemudian strateginya adalah pemberian potongan harga bagi seluruh keluarga universitas tersebut (dosen, karyawan dan mahasiswa)

Bab V

Kesimpulan dan saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memakai Jasa Penerbangan Citilink (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas jasa, harga dan promosi terhadap pengaruh keputusan pembelian konsumen:

- a. Analisis regresi linier berganda

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

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.

- b. Analisis koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan hasil 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. Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan rata-rata variabel independen maka akan diikuti peningkatan variabel dependen.
- c. Analisis koefisien determinasi berganda (R^2) diketahui besarnya 0,625, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel variabel independen mempunyai kontribusi sebesar 62,5% terhadap keputusan pembelian

dalam memakai jasa penerbangan Citilink dan sisanya sebesar 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, misalnya brand image, motivasi dan lain-lain.

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%.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat di usulkan saran yang di harapkan akan bermanfaat bagi perusahaan maupun bagian pemasaran maskapai penerbangan Citilink yang berkaitan dengan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Walaupun kualitas jasa mendapatkan rata-rata tertinggi, tetapi didalam indikator kualitas jasa terdapat beberapa hal yang harus diperbaiki seperti indikator “Para karyawan selalu siap dan sigap melayani konsumen” dengan cara mengadakan training untuk para pekerjanya tetang bagaimana cara bersikap dan berperilaku yang baik didepan karyawan, “petugas selau menjaga kebersihan fasilitas pesawat baik di sekitar lorong pesawat tempat duduk maupun di toilet” dengan cara mengambil pekerja outshorce untuk dipekerjakan di bagian kebersihan didalam pesawat ketika pesawat telah sampai tujuan dan dicek kembali kebersihannya sebelum penumpang memasuki pesawat, “karyawan selalu membuat dan menjaga

agar sikap dan perilakunya selalu meyakinkan konsumen” dengan cara *briefing* sebelum bekerja.

2. Dari hasil yang telah didapatkan pada variabel harga, terdapat 1 indikator yang reratanya paling rendah yaitu “harga yang terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen” oleh karena itu perusahaan harus menerapkan strategi yaitu keterjangkauan harga yang dapat mempengaruhi pemikiran konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa Citilink yakni harga terjangkau yang mereka anggap murah/lebih murah dari produk pesaing inilah yang menjadikan produk tersebut dapat diminati oleh para konsumen.
3. Dari hasil yang telah didapatkan pada variabel promosi, terdapat 1 indikator yang mendapatkan rerata rendah yaitu “Frekuensi penayangan iklan sebagai presentasi memperkenalkan suatu produk diberbagai media sebagai promosi” maka dari itu dapat diterapkan strategi yaitu perusahaan harus meningkatkan frekuensi penayangan iklan, karena percuma jika Citilink mempunyai kualitas yang bagus serta di dukung harga yang terjangkau tetapi para calon konsumen tidak mengetahui keberadaan maskapai penerbangan Citilink itu sendiri, kemudian penambahan strategi kerja sama dengan universitas guna menambah volume penjualan perusahaan.

Daftar Pustaka

- Apriana, A (2015), Strategi Pemasaran Maskapai Penerbangan Citilink, diperoleh pada tanggal 20 Desember 2017 di <https://prezi.com/xwhkfe7h3exi/strategi-pemasaran-maskapai-penerbangan-citilink/>
- Arumsari, D. (2012), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Semarang : Fakultas Ekonomika dan Bisnis
- BeritaSatu.com (2017), Citilink Raih Penghargaan AOC 121, diperoleh pada tanggal 20 Desember 2017 di <http://www.beritasatu.com/bisnis/469330-citilink-raih-penghargaan-aoc-121.html>
- Chaerunissa, Y. (2013), *Promotion Mix* (Bauran Promosi), diperoleh pada tanggal 11 Agustus 2017 di <http://www.pelajaran.co.id/2017/21/pengertian-jasa-menurut-ahli-karakteristik-klasifikasi-dan-jenis-jasa-terlengkap.html>
- Citilink. (2012), Informasi Perusahaan, diperoleh pada tanggal 27 september 2017 di <https://www.citilink.co.id/company-profile>
- Dwi Putri, G. S. O. (2015), Kualitas Pelayanan Jasa Ngkutan Umum Kereta Api (Studi Kasus Kereta Api Kelas Ekonomi Progo), Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII
- Firdausy, C. M., Idawati R. (2017), Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Management Science and Business Administration* Volume 3, Issue 2, January 2017, pages 42-49
- Ghozali, I. (2001), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hakim, L. M. (2013), Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepeda Motor “YAMAHA NEW VIXION LIGHTNING” Di Kabupaten Sleman, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan)
- Handoko R. (2013), *statistik kesehatan* jilid ke 1. Yogyakarta PT. Rohima Press
- 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

- Ilmumanajemenpemasaran (2009), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen, diperoleh pada tanggal 15 Agustus 2017 di <https://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/10/31/fktr-pngarh-kep-pmblian/feed/>
- Janah, M. (2017), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dewi Hijab. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 6, Nomor 4, April 2017
- Kholiq, B. N. (2017), Pengaruh Kualitas Pelayan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Di Pamella 3, Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan), Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII
- Kotler, P. (2005), *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, P & Keller K. L. (2009), *Manajemen Pemasaran* Jilid ke 2 edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Larasati, Y. (2016), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan, Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII
- Mas Min. (2017), Pengertian Jasa Menurut Para Ahli, Karakteristik, Klasifikasi Dan Jenis Jasa Terlengkap, diperoleh pada tanggal 10 Agustus 2017 di <http://www.pelajaran.co.id/2017/21/pengertian-jasa-menurut-ahli-karakteristik-klasifikasi-dan-jenis-jasa-terlengkap.html>
- Nainggolan, A. (2016), Pengertian Harga Menurut Para Ahli, diperoleh pada tanggal 13 Agustus 2017 di pengertianharga.blogspot.co.id/2016/03/pengertian-harga-menurut-para-ahli.html
- Nugroho, S. A. (2017), Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Berbelanja *Online*, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII
- Rachmanda, S. N (2017), Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Yogyakarta, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII
- Ratnaningruma, H. (2016), Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Peralite Di Kota Yogyakarta, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Yogyakarta : Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Repository. W, Strategi Penetapan Harga diperoleh pada tanggal 19 Desember 2017 di <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/4645/Bab%202.pdf?sequence=10>

- Sugiyono (2010), *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarmanto, L. C (2017), Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyaltas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Sabun Antiseptik Detol Di Yogyakarta), Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), 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
- Tempo.co (2016), Wow, Citilink Juara 6 Kali Maskapai Berbiaya Murah Terbaik, diperoleh pada tanggal 20 Desember 2017 <https://bisnis.tempo.co/read/828432/wow-citilink-juara-6-kali-maskapai-berbiaya-murah-terbaik>
- 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

LAMPIRAN 1

KUESIONER

Yth. Responden

Di. FE UII Yogyakarta

Dengan Hormat,

Dengan segala kerendahan hati perkenankanlah saya pada kesempatan ini, memohon kepada Sdr/i agar bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan yang saya ajukan seperti terlampir dalam kuesioner ini.

Perlu anda ketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah, dimana pendapat Sdr/i dijamin kerahasiaannya dan akan saya pergunakan dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **"Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memakai Jasa Penerbangan Citilink (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII)"**.

Akhir kata, atas segala bantuan Sdr/i saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Nur Arief Syahfutra

Petunjuk Pengisian jawaban : berilah tanda (√) untuk jawaban yang sesuai

A. Identitas Responden

Jenis Kelamin :

1. Laki-laki

Wanita

2. Usia :

17-19

20-21

22-24

3. Penghasilan / uang saku per bulan :

Rp. 1.000.000-2.000.000

>Rp.2.000.000-3.000.000

> Rp.3.000.000

4. Frekuensi pembelian dan penggunaan jasa Citilink dalam setahun

< 3

3-5

>5

5. Mengetahui maskapai Citilink darimana ?

Teman

Iklan

Pilihlah jawaban dibawah ini, yang nantinya akan menggambarkan alasan spesifik anda dalam memilih maskapai Citilink.

B. Variabel Independen dan Dependen

1. Kualitas Jasa (X1)

Ket : karyawan yang di maksud meliputi staff, pramugari, pramugara dan pilot

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
Reliability (keandalan)						
1	Adanya pemberitahuan saat pesawat tiba / sampai ditempat tujuan					
2	Pesawat sampai tujuan dengan tepat waktu					
3	Karyawan dapat menenangkan pelanggan jika ada masalah					
4	Proses pemeriksaan check-in lancar, cepat dan bebas dari masalah					
Responsiveness (daya tanggap)						
1	Para karyawan siap dan sigap melayani konsumen					
2	Pelayanan diberikan dalam waktu yang cepat ketika adanya komplain					
Assurance (jaminan)						

1	Para karyawan maskapai bersikap ramah, sopan dan tertib dalam memberikan pelayanan					
2	Para karyawan mempunyai pengetahuan yang luas sehingga mampu menjawab persoalan konsumen					
3	Sikap dan perilaku karyawan meyakinkan konsumen					
4	Keandalan pilot sehingga kemungkinan kecelakaan rendah					
5	Kemungkinan ada tindak kekerasan rendah seperti penganiayaan / pelecehan					
Emphaty (empati)						
1	Keluhan dan saran ditanggapi dengan baik					
2	Karyawan maskapai bersungguh-sungguh memperhatikan pelanggan					
3	Karyawan memberikan perhatian secara personal (sakit didalam pesawat)					
Tangibles (bukti langsung)						
1	Kebersihan fasilitas pesawat baik di sekitar lorong pesawat, tempat duduk maupun di toilet					

2	Karyawan berpenampilan rapi					
3	Kondisi tempat menaruh barang memadai jumlahnya dan dalam kondisi baik					
4	Kursi dijamin mulus dan nyaman					

2. Variabel Harga (X2)

NO	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Harga yang terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen					
2	Kesesuaian harga dengan kualitas jasa					
3	Daya saing harga dengan pesaing					

3. Variabel promosi (X3)

NO	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Frekuensi penayangan iklan sebagai presentasi memperkenalkan suatu produk diberbagai media sebagai promosi					
2	Promosi potongan harga untuk mendorong pembelian					

4. Variabel dependen keputusan pembelian konsumen (Y)

NO	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Kemantapan akan suatu produk atau jasa					

2	Memberikan rekomendasi kepada orang lain					
3	Melakukan pembelian ulang					

Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Responden

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,966	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	66,4000	134,731	,527	,967
X1.2	66,0667	133,168	,627	,965
X1.3	66,3333	132,713	,764	,964
X1.4	66,4667	125,223	,883	,962
X1.5	66,5000	124,810	,822	,963
X1.6	66,1333	124,464	,825	,963
X1.7	66,3333	132,713	,764	,964
X1.8	66,4667	125,223	,883	,962
X1.9	66,5000	124,810	,822	,963
X1.10	66,1333	124,464	,825	,963
X1.11	66,3333	132,368	,582	,966
X1.12	66,0667	133,168	,627	,965
X1.13	66,3333	132,713	,764	,964
X1.14	66,4667	125,223	,883	,962
X1.15	66,5000	124,810	,822	,963
X1.16	66,1333	124,464	,825	,963
X1.17	66,3333	132,713	,764	,964
X1.18	66,4667	125,223	,883	,962

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,661	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	8,0333	1,826	,595	,483
X2.2	7,8333	1,592	,430	,624
X2.3	8,2667	1,306	,463	,609

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,743	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	3,4333	1,151	,603	. ^a
X3.2	2,5000	1,707	,603	. ^a

- a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Reliability**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,797	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	8,1667	1,937	,669	,703
Y1.2	8,1000	2,024	,626	,745
Y1.3	8,2000	1,476	,663	,723

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 96 Responden

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,966	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	65,4896	161,031	,536	,967
X1.2	65,2604	155,879	,761	,964
X1.3	65,4583	157,893	,767	,964
X1.4	65,6146	151,671	,863	,963
X1.5	65,6875	153,543	,805	,963
X1.6	65,4479	151,808	,778	,964
X1.7	65,4583	157,893	,767	,964
X1.8	65,6146	151,671	,863	,963
X1.9	65,6875	153,543	,805	,963
X1.10	65,4479	151,808	,778	,964
X1.11	65,4896	161,031	,536	,967
X1.12	65,2604	155,879	,761	,964
X1.13	65,4583	157,893	,767	,964
X1.14	65,6146	151,671	,863	,963
X1.15	65,6875	153,543	,805	,963
X1.16	65,4479	151,808	,778	,964
X1.17	65,4583	157,893	,767	,964
X1.18	65,6146	151,671	,863	,963

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,736	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	7,8854	2,166	,631	,580
X2.2	7,6458	2,000	,611	,590
X2.3	7,8646	2,097	,460	,782

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,687	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	3,7813	,910	,557	. ^a
X3.2	3,2396	1,868	,557	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	8,0104	2,326	,780	,781
Y1.2	7,9583	2,440	,749	,810
Y1.3	8,0313	2,094	,719	,845

Lampiran 3 : Frekuensi Karakteristik Responden

Frequencies

JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	33	34,4	34,4	34,4
	Perempuan	63	65,6	65,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-19 th	3	3,1	3,1	3,1
	20-21 th	67	69,8	69,8	72,9
	22-24 th	26	27,1	27,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Uang_Saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>Rp. 1.000.000-2.000.000,-	21	21,9	21,9	21,9
	> Rp.2.000.000-3.000.000,-	73	76,0	76,0	97,9
	> Rp.3.000.000,-	2	2,1	2,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Freq

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 3 kali	21	21,9	21,9	21,9
	3-5 kali	67	69,8	69,8	91,7
	>5 kali	8	8,3	8,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Info

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teman	85	88,5	88,5	88,5
	Iklan	11	11,5	11,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 4 : Frekuensi Variabel

Interval Skala

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	STS
1,80 s/d 2,59	TS
2,60 s/d 3,39	CS
3,40 s/d 4,19	S
4,20 s/d 5,00	SS

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	96	1,00	5,00	3,8750	,84915
X1.2	96	1,00	5,00	4,1042	,87635
X1.3	96	1,00	5,00	3,9063	,76884
X1.4	96	1,00	5,00	3,7500	,97333
X1.5	96	1,00	5,00	3,6771	,94585
X1.6	96	1,00	5,00	3,9167	1,06293
X1.7	96	1,00	5,00	3,9063	,76884
X1.8	96	1,00	5,00	3,7500	,97333
X1.9	96	1,00	5,00	3,6771	,94585
X1.10	96	1,00	5,00	3,9167	1,06293
X1.11	96	1,00	5,00	3,8750	,84915
X1.12	96	1,00	5,00	4,1042	,87635
X1.13	96	1,00	5,00	3,9063	,76884
X1.14	96	1,00	5,00	3,7500	,97333
X1.15	96	1,00	5,00	3,6771	,94585
X1.16	96	1,00	5,00	3,9167	1,06293
X1.17	96	1,00	5,00	3,9063	,76884

X1.18	96	1,00	5,00	3,7500	,97333
X1	96	1,00	5,00	3,8539	,73131
X2.1	96	1,00	5,00	3,8125	,75829
X2.2	96	1,00	5,00	4,0521	,83817
X2.3	96	2,00	5,00	3,8333	,91383
X2	96	1,33	5,00	3,8989	,67845
X3.1	96	1,00	5,00	3,2396	1,36686
X3.2	96	1,00	5,00	3,7813	,95370
X3	96	1,00	5,00	3,5104	1,02849
Y1.1	96	1,00	5,00	3,9896	,78800
Y1.2	96	1,00	5,00	4,0417	,76663
Y1.3	96	1,00	5,00	3,9688	,91137
Y	96	1,00	5,00	4,0004	,73206
Valid N (listwise)	96				

Lampiran 5 : Hasil Regresi

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^b	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798 ^a	,637	,625	,44806

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,442	3	10,814	53,866	,000 ^a
	Residual	18,470	92	,201		
	Total	50,912	95			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,405	,294		1,379	,171					
	X1	,545	,082	,545	6,676	,000	,748	,571	,419	,592	1,688
	X2	,288	,091	,267	3,162	,002	,663	,313	,199	,555	1,803
	X3	,106	,047	,149	2,242	,027	,356	,228	,141	,891	1,122

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,4390	4,7349	4,0004	,58438	96
Std. Predicted Value	-4,383	1,257	,000	1,000	96
Standard Error of Predicted Value	,051	,209	,088	,026	96
Adjusted Predicted Value	1,5604	4,7207	3,9996	,57949	96
Residual	-1,17655	1,06911	,00000	,44093	96
Std. Residual	-2,626	2,386	,000	,984	96
Stud. Residual	-2,659	2,436	,001	1,003	96
Deleted Residual	-1,20611	1,11474	,00079	,45854	96
Stud. Deleted Residual	-2,752	2,505	,000	1,016	96
Mahal. Distance	,244	19,598	2,969	2,685	96
Cook's Distance	,000	,085	,010	,015	96
Centered Leverage Value	,003	,206	,031	,028	96

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,44092914
Most Extreme Differences	Absolute	,110
	Positive	,064
	Negative	-,110
Kolmogorov-Smirnov Z		1,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,195

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,216 ^a	,047	,016	,28440506

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,365	3	,122	1,504	,219 ^a
	Residual	7,442	92	,081		
	Total	7,807	95			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,663	,186		3,553	,001
	X1	-,086	,052	-,219	-1,653	,102
	X2	,004	,058	,010	,076	,940
	X3	-,005	,030	-,017	-,153	,879

a. Dependent Variable: ABS_RES

Data Penelitian

Resp.	JK	Usia	Uang_Saku	Freq	Info	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18
1	1	1	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	2	1	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
3	1	3	2	3	1	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	2	2	2	2	1	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
5	2	2	2	2	1	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
6	2	3	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	2	2	2	2	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
8	2	3	2	1	1	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
9	2	2	2	2	1	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
10	2	1	2	2	1	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
11	2	2	2	2	1	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
12	2	3	2	1	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
13	1	2	1	2	1	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
14	2	3	2	3	2	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5
15	1	2	3	2	1	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
16	2	2	2	1	1	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
17	1	2	2	2	1	5	4	4	3	3	5	4	3	3	5	5	4	4	3	3	5	4	3
18	1	2	2	2	1	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2
19	2	2	2	1	2	4	4	3	2	2	2	3	2	2	2	4	4	3	2	2	2	3	2
20	1	3	1	2	1	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3
21	2	2	2	2	1	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	2
22	1	2	2	1	1	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3
23	2	2	2	2	1	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
24	1	2	2	2	1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
25	1	2	2	2	1	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
26	2	2	2	3	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
27	2	2	2	2	1	5	4	4	3	2	3	4	3	2	3	5	4	4	3	2	3	4	3
28	2	3	1	1	1	5	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	3	3	3	4	3	3
29	1	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	2	3	2	2	1	2	3	3	3	4	5	3	3	4	5	2	3	3	3	4	5	3	3
31	1	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
32	2	2	2	1	1	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4
33	1	2	1	2	1	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	4	4	3	3	4	4

Resp.	JK	Usia	Uang_Saku	Freq	Info	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18
68	2	2	2	2	1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
69	1	2	2	2	1	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
70	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
71	1	2	2	2	1	5	4	4	4	2	3	4	4	2	3	5	4	4	4	2	3	4	4
72	2	2	2	1	1	5	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	3	3	3	4	3	3
73	2	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	5	3	3	4	5	2	3	3	3	4	5	3	3
75	2	3	1	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
76	1	2	2	1	1	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4
77	1	3	2	2	1	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	4	4	3	3	4	4
78	1	2	2	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
79	2	2	2	2	1	3	4	4	2	3	2	4	2	3	2	3	4	4	2	3	2	4	2
80	1	2	1	2	1	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
81	2	2	1	2	1	5	4	3	4	4	5	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	3	4
82	2	2	2	1	1	4	4	5	5	3	3	5	5	3	3	4	4	5	5	3	3	5	5
83	2	3	2	1	1	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5
84	2	2	2	2	1	3	4	5	4	4	3	5	4	4	3	3	4	5	4	4	3	5	4
85	1	2	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	1	2	2	1	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
87	2	2	1	2	1	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
88	2	3	1	2	1	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
89	1	2	2	3	1	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
90	2	2	2	2	1	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
91	2	3	2	2	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
92	2	2	2	2	1	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
93	2	3	2	3	2	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5
94	1	2	2	2	1	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
95	2	2	2	2	1	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
96	2	3	1	2	1	5	4	4	3	3	5	4	3	3	5	5	4	4	3	3	5	4	3

Resp.	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
1	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
2	4.56	5	5	3	4.33	3	4	3.50	5	4	4	4.33
3	4.17	4	4	5	4.33	1	4	2.50	4	5	4	4.33
4	4.28	5	4	4	4.33	1	2	1.50	5	4	5	4.67
5	4.28	4	5	4	4.33	1	4	2.50	5	4	5	4.67
6	4.00	4	5	4	4.33	3	4	3.50	3	4	4	3.67
7	4.28	5	4	4	4.33	1	2	1.50	4	5	4	4.33
8	4.28	4	4	5	4.33	1	4	2.50	5	4	5	4.67
9	4.44	4	4	5	4.33	5	4	4.50	5	4	5	4.67
10	4.50	4	5	4	4.33	1	4	2.50	4	4	5	4.33
11	4.61	4	4	3	3.67	3	4	3.50	4	4	5	4.33
12	4.11	4	4	5	4.33	3	4	3.50	4	4	5	4.33
13	4.56	4	5	4	4.33	3	4	3.50	4	5	5	4.67
14	4.28	4	5	3	4.00	3	5	4.00	5	5	4	4.67
15	3.83	4	4	3	3.67	4	4	4.00	4	4	4	4.00
16	4.33	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5.00
17	3.89	3	3	2	2.67	1	3	2.00	4	4	3	3.67
18	2.61	3	4	2	3.00	3	4	3.50	4	4	3	3.67
19	2.67	4	2	3	3.00	2	2	2.00	4	4	3	3.67
20	2.67	4	4	4	4.00	3	4	3.50	4	4	3	3.67
21	2.89	4	4	4	4.00	3	3	3.00	4	4	3	3.67
22	3.39	4	5	3	4.00	2	5	3.50	3	3	3	3.00
23	4.61	4	5	4	4.33	1	4	2.50	4	5	4	4.33
24	4.50	4	5	4	4.33	1	3	2.00	4	5	5	4.67
25	3.28	4	5	3	4.00	2	5	3.50	3	3	3	3.00
26	4.28	4	5	4	4.33	1	3	2.00	4	5	5	4.67
27	3.39	4	4	5	4.33	3	3	3.00	4	4	4	4.00
28	3.50	3	3	3	3.00	4	4	4.00	5	5	4	4.67
29	4.00	5	5	5	5.00	5	5	5.00	4	4	4	4.00
30	3.39	4	4	3	3.67	3	3	3.00	4	4	3	3.67
31	2.78	4	4	4	4.00	5	5	5.00	3	4	4	3.67
32	4.06	3	4	4	3.67	5	5	5.00	5	5	5	5.00
33	3.89	3	4	4	3.67	3	3	3.00	3	3	3	3.00

Resp.	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
34	4.22	3	3	3	3.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
35	2.94	3	4	5	4.00	5	5	5.00	4	4	4	4.00
36	4.28	5	5	4	4.67	4	4	4.00	3	4	3	3.33
37	4.06	3	4	5	4.00	5	5	5.00	5	4	4	4.33
38	4.11	5	4	5	4.67	3	4	3.50	4	5	4	4.33
39	4.33	3	4	4	3.67	4	5	4.50	4	4	4	4.00
40	3.94	3	4	5	4.00	5	4	4.50	4	4	3	3.67
41	5.00	4	4	4	4.00	4	3	3.50	4	4	5	4.33
42	4.56	4	5	4	4.33	3	2	2.50	5	4	5	4.67
43	4.44	4	4	4	4.00	3	2	2.50	4	4	4	4.00
44	4.00	4	4	3	3.67	3	2	2.50	4	4	4	4.00
45	2.61	2	2	2	2.00	3	3	3.00	2	2	3	2.33
46	2.72	3	3	4	3.33	3	3	3.00	3	3	3	3.00
47	3.61	4	3	3	3.33	3	3	3.00	3	3	2	2.67
48	3.56	3	3	4	3.33	4	4	4.00	3	3	3	3.00
49	3.33	3	3	3	3.00	3	5	4.00	3	4	3	3.33
50	4.50	4	4	4	4.00	3	3	3.00	4	4	4	4.00
51	4.28	5	4	4	4.33	1	2	1.50	4	5	4	4.33
52	4.28	4	4	5	4.33	1	4	2.50	5	4	5	4.67
53	4.44	4	4	5	4.33	5	4	4.50	5	4	5	4.67
54	4.50	4	5	4	4.33	1	4	2.50	4	4	5	4.33
55	4.61	4	4	3	3.67	3	4	3.50	4	4	5	4.33
56	4.11	4	4	5	4.33	3	4	3.50	4	4	5	4.33
57	4.56	4	5	4	4.33	3	4	3.50	4	5	5	4.67
58	4.28	4	5	3	4.00	3	5	4.00	5	5	4	4.67
59	3.83	4	4	3	3.67	4	4	4.00	4	4	4	4.00
60	4.33	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5.00
61	1.00	1	1	2	1.33	1	1	1.00	1	1	1	1.00
62	2.61	3	4	2	3.00	3	4	3.50	4	4	3	3.67
63	2.67	4	2	3	3.00	2	2	2.00	4	4	3	3.67
64	2.67	4	4	4	4.00	3	4	3.50	4	4	3	3.67
65	2.89	4	4	4	4.00	3	3	3.00	4	4	3	3.67
66	3.39	4	5	3	4.00	2	3	2.50	3	3	3	3.00
67	2.00	2	2	2	2.00	1	2	1.50	2	2	2	2.00

Resp.	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
68	4.50	4	5	4	4.33	1	3	2.00	4	5	5	4.67
69	3.28	4	5	3	4.00	2	5	3.50	3	3	3	3.00
70	2.00	2	2	2	2.00	1	2	1.50	2	2	2	2.00
71	3.61	4	4	5	4.33	3	3	3.00	3	3	3	3.00
72	3.50	3	3	3	3.00	4	4	4.00	5	5	4	4.67
73	4.00	5	5	5	5.00	5	5	5.00	4	4	4	4.00
74	3.39	4	4	3	3.67	3	3	3.00	4	4	3	3.67
75	2.78	4	4	4	4.00	5	5	5.00	3	4	4	3.67
76	4.06	3	4	4	3.67	5	5	5.00	5	5	5	5.00
77	3.89	3	4	4	3.67	3	3	3.00	3	3	3	3.00
78	4.22	3	3	3	3.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
79	2.94	3	4	5	4.00	5	5	5.00	4	4	4	4.00
80	4.28	5	5	4	4.67	4	4	4.00	5	5	5	5.00
81	4.06	3	4	5	4.00	5	5	5.00	5	4	4	4.33
82	4.11	5	4	5	4.67	3	4	3.50	4	5	4	4.33
83	4.33	3	4	4	3.67	4	5	4.50	4	4	4	4.00
84	3.94	3	4	5	4.00	5	4	4.50	4	4	3	3.67
85	5.00	4	4	4	4.00	4	3	3.50	4	4	5	4.33
86	4.28	5	4	4	4.33	4	4	4.00	4	5	4	4.33
87	4.28	4	4	5	4.33	4	4	4.00	5	4	5	4.67
88	4.44	4	4	5	4.33	5	4	4.50	5	4	5	4.67
89	4.50	4	5	4	4.33	5	4	4.50	4	4	5	4.33
90	4.61	4	4	3	3.67	5	4	4.50	4	4	5	4.33
91	4.11	4	4	5	4.33	5	4	4.50	4	4	5	4.33
92	4.56	4	5	4	4.33	5	4	4.50	4	5	5	4.67
93	4.28	4	5	3	4.00	5	5	5.00	5	5	4	4.67
94	3.83	4	4	3	3.67	4	4	4.00	4	4	4	4.00
95	4.33	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5.00
96	3.89	3	3	2	2.67	3	3	3.00	4	3	3	3.33