



**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
TRAVEL MILALA TOUR MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat Untuk Memenuhi Ujian memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas sosial sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Disusun Oleh :

**SURYA AZMI**

NPM : 1515310719

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCABUDI  
M E D A N  
2019**

## ABSTRAK

---

Travel Milala Tour bergerak dalam bisnis penjualan tiket pesawat udara dan laut, dan fenomena masalahnya yang ada pada akhir-akhir ini terjadi penurunan obset penjualan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh variabel promosi (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden sebanyak 80 orang dari pelanggan tersebut. Model yang digunakan yaitu regresi linier berganda, dengan memakai metode penarikan sampel *accident sampling* yang diolah dengan program SPSS Versi 17. Dari uji simultan berpengaruh positif dan signifikan antara variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. serta Promosi berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Travel Milala Medan. Sedangkan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Travel Milala Medan. Hasil dari determinasi yang diperoleh dari Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) yaitu nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar (64,7%) sehingga dapat dikatakan bahwa variasi variabel bebas: Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) pada model memiliki kontribusi untuk variabel Keputusan pembelian (Y) sedangkan sisanya 35,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Misalnya :tempat, harga.

Kata Kunci : Promosi dan Kualitas Pelayanan dan Keputusan pembelian.

## **ABSTRACT**

---

*Travel Milala Tour is engaged in the business of selling airplane and sea tickets, and the phenomenon of the problem that has occurred recently is the decline in sales obset, the purpose of this study was to determine whether the influence of promotion variables (X1) and service quality variables (X2) on purchasing decisions. Data collection techniques carried out by distributing questionnaires to respondents as many as 80 people from these customers. The model used is multiple linear regression, using the accident sampling method which is processed by the SPSS Version 17. The simultaneous test has a positive and significant effect between Promotion and Service Quality variables on Purchasing Decisions. and Promotion has a positive but not significant effect on purchasing decisions on Milala Travel Medan. While the quality of service has a positive and significant impact on purchasing decisions on Milala Travel Medan. The results of the determination obtained from Promotion (X1) and Service Quality (X2), namely the value of Adjusted R Squere is (64.7%) so that it can be said that the variation of the independent variables: Promotion (X1) and Service Quality (X2) on the model has a contribution to the purchase decision variable (Y) while the remaining 35.3% is influenced by other variables outside the model. For example: place, price.*

*Keywords: Promotion and Service Quality and Purchasing Decisions.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi masalah dan Batasan Masalah.....	6
1. Identifikasi Masalah .....	6
2. Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah .....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
1. Tujuan Penelitian .....	7
2. Manfaat Penelitian .....	8
E. Keaslian Penelitian .....	9
1. Variabel Penelitian .....	9
2. Jumlah Sampel .....	9
3. Lokasi Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
A. Landasan Teori.....	11
1. Promosi .....	11
a. Pengertian promosi .....	11
b. Tujuan promosi .....	12
c. Bauran promosi .....	15
d. Faktor-faktor yang mempengaruhi promotional mix.....	16
2. Kualitas Pelayanan .....	17
a. Pengertian kualitas pelayanan .....	17
b. Manfaat kualitas pelayanan .....	19
c. Faktor utama dalam mempengaruhi kualitas pelayanan .....	20
3. Keputusan pembelian .....	21
a. Pengertian kualitas pelayanan .....	21
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian .....	22
c. Proses pengambilan keputusan .....	27
B. Penelitian Sebelumnya .....	30
C. Kerangka Konseptual .....	31
D. Hipotesis.....	34

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
1. Lokasi penelitian .....	35
2. Waktu penelitian .....	35
C. Devenisi Operasional Variabel.....	36
1. Variabel Penelitian .....	36
a. Variabel bebas (independen).....	36
b. Variabel terikat (dependen) .....	37
2. Tabel Operasional .....	37
D. Populasi dan Sampel .....	38
1. Populasi .....	38
2. Sampel.....	39
3. Jenis Data .....	40
a. Primer.....	40
b. sekunder .....	41
E. Teknik Pengumpulan Data .....	42
1. Kuisisioner/Teknik Angket.....	42
F. Teknik Analisis Data .....	42
1. Uji Kualitas Data.....	42
a. Uji validitas .....	42
b. Uji realibilitas .....	43
2. Uji Asumsi Klasik .....	44
a. Uji normalitas.....	44
b. Uji multikolinieritas .....	44
c. Uji heteroskedastisitas.....	45
3. Uji Kesesuaian (Test Goodnes of Fit) .....	46
a. Uji Regresi Linier Berganda .....	46
b. Uji Simultan (Uji F) .....	47
c. Uji Parsial (Uji T) .....	48
d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>50</b>
A. Hasil Penelitian .....	50
1. Deskripsi Objek Penelitian.....	50
a. Sejarah singkat perusahaan .....	50
b. Visi misi perusahaan .....	51
2. Steuktur organisasi perusahaan dan tugasnya .....	52
3. Penyajian Data .....	53
a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	53
b. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan.....	53
c. Karakteristik responden berdasarkan umur/usia .....	54
4. Deskripsi Variabel Penelitian.....	54
a. Karakteristik Data untuk Promosi.....	55

b. Karakteristik Data untuk Kualitas pelayanan .....	59
c. Karakteristik Data untuk Keputusan pembelian .....	63
5. Pengujian Kualitas Data .....	66
a. Uji validitas .....	66
b. Uji Realibilitas .....	68
6. Uji Asumsi Klasik .....	68
a. Uji normalitas.....	69
b. Uji Multikolinearitas.....	72
c. Uji Heteroskedisitas.....	73
7. Uji Kesesuaian ( <i>test Goodness of Fit</i> ).....	74
8. Pengujian Hipotesis.....	76
a. Uji Simultan (anova atau Uji f ).....	76
b. Uji Parsial .....	78
B. Pembahasan.....	79
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>84</b>
A. Kesimpulan .....	84
B. Saran.....	85

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data penjualan tahun 2019 .....	5
Tabel 2.1 Penelitian sebelumnya .....	30
Tabel 3.1 Skedul Proses penelitian.....	36
Table 3.2 Operational .....	37
Tabel 4.1 Menurut jenis kelamin .....	53
Tabel 4.2 Menurut jenis pekerjaan .....	53
Tabel 4.3 Menurut tingkat usia.....	54
Tabel 4.4 Hasil jawaban responden tentang desain dan postingan.....	55
Tabel 4.5 Hasil jawaban responden tentang penawar penjualan .....	56
Tabel 4.6 Hasil jawaban responden tentang penyajian tulisan .....	56
Tabel 4.7 Hasil jawaban responden tentang paket tour yang ditawarkan.....	57
Tabel 4.8 Hasil jawaban responden tentang sering menawarkan ivent.....	57
Tabel 4.9 Hasil jawaban responden tentang menawarkan tiket.....	58
Tabel 4.10 Hasil jawaban responden tentang iklan yang dibuat .....	58
Tabel 4.11 Hasil jawaban responden tentang iklan mendapatkan perhatian ....	59
Tabel 4.12 Hasil jawaban responden tentang travel memberikan tanggung ....	59
Tabel 4.13 Hasil jawaban responden tentang travel membantu anda .....	60
Tabel 4.14 Hasil jawaban responden tentang proses pelayanan.....	60
Tabel 4.15 Hasil jawaban responden tentang pelayanan bertindak cepat.....	61
Tabel 4.16 Hasil jawaban responden tentang operator travel memberikan.....	61
Tabel 4.17 Hasil jawaban responden tentang travel bergerak cekatan.....	62
Tabel 4.18 Hasil jawaban responden tentang kualitas pelayanan diberikan.....	62
Tabel 4.19 Hasil jawaban responden tentang travel memberikan kompesasi ..	63
Tabel 4.20 Hasil jawaban responden tentang travel memberikan jaminan .....	63
Tabel 4.21 Hasil jawaban responden tentang travel memberikan potongan ....	64
Tabel 4.22 Hasil jawaban responden tentang keputusan menggunakan.....	64
Tabel 4.23 Hasil jawaban responden tentang kualitas pelayanan mendukung..	65
Tabel 4.24 Hasil jawaban responden tentang travel memuaskan .....	65
Tabel 4.25 Hasil jawaban responden tentang berminat menggunakan.....	66
Tabel 4.26 Uji Validitas.....	67
Tabel 4.27 Uji Reliabilitas .....	68
Tabel 4.28 Uji Multikolinieritas .....	72
Tabel 4.29 Coefficient Regresi berganda .....	74
Tabel 4.30 Hasil Uji Simultan .....	76
Tabel 4.31 Determinasi.....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	33
Gambar 4.1 Struktur organisasi Milala Tour Travel Medan .....	52
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas.....	70
Gambar 4.3 Normal P-P Plot Uji Normalitas .....	71
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskesdisitas .....	74



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Travel Milala Tour Medan”.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
2. Ibu Dr. Surya Nita, SH M.Hum, selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Ibu Nurafrina Siregar ,SE.,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Bapak Drs. Manuntun Pakpahan, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Nurafrina Siregar ,SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Yang tercinta kedua orang tua penulis, serta seluruh keluarga yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis.

7. Kepada Pimpinan Perusahaan Travel Milala Tour Medan yang mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian, serta seluruh karyawan yang telah membantu penulis selama penelitian.
8. Kepada teman-temanku yang lain terima kasih atas dukungan semangat dalam proses mengerjakan skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis mengharapkan masukan dan saran dari para pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca.

Medan, Oktober 2019

Penulis

Surya azmi

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A.Latar Belakang Penelitian**

Indonesia merupakan suatu negara yang berbentuk kepulauan dimana wilayah perairannya mencapai 60% dengan jumlah pulau yang mencapai 18 ribu pulau. Selain itu Indonesia memiliki posisi geografis yang berada di antara 2 benua dan 2 samudera sehingga dijuluki sebagai “Zamrud Khatulistiwa”. Hal ini menjadikan industri pariwisata menjadi salah satu industri yang sangat dibutuhkan serta berperan penting di Indonesia.

Dengan kekayaan alam dan budaya yang beragam, Indonesia memiliki banyak keindahan alam yang dapat dikembangkan sebagai objek wisata. Mulai dari banyaknya pegunungan indah, air terjun, danau dan pantai yang sangat indah, semua dapat dikembangkan menjadi wisata yang menarik yang dapat meningkatkan taraf perekonomian.

Untuk mendukung program pemerintah terhadap bidang pariwisata dibutuhkan kerjasama semua pihak termasuk Travel agent agar dapat berkerjasama supaya tercapainya pembangunan pariwisata. Menurut Undang- Undang No.10/2009 tentang kepariwisataan, defenisi pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat,pengusaha,pemerintah dan pemerintah daerah. Selain itu, pariwisata

sangat berpengaruh terhadap penerimaan negara melalui devisa dan pajak, dan juga berpengaruh terhadap Peningkatan pendapatan penduduk setempat Widoyono dalam Dwihapsari, (2012:1). Pengembangan pariwisata cukup potensial ini tidak lepas dari strategi dan cara pemasaran yang baik serta komitmen bersama. Pemerintah kota juga harus berkerja sama dengan pihak swasta khususnya biro perjalanan swasta (*Tour and Travel*) untuk turut serta berpromosi.

Peran biro perjalanan dalam Travel agent memasarkan suatu produk sangat dominan karna usaha memiliki jaringan yang cukup luas (armada, hotel, dan lainnya), media promosi yang sangat luas (brosur, Koran, majalah dan lainnya) agar pengguna jasa yang dapat dipersuasi agar tertarik. Perkembangan jaman yang pesat membuat manusia semakin jenuh dan tertekan dalam kehidupan sehari-hari, banyaknya beban pikiran dan pekerjaan yang berat serta tuntutan suatu kebutuhan yang selalu meningkat menyebabkan orang mudah stress. Oleh karna itu kegiatan wisata dapat digunakan sebagai suatu sarana melepas kepenaan dan stress. Dalam hal ini perusahaan jasa biro perjalanan wisata memiliki peluang dalam mengembangkan bisnisnya. Pola dan gaya hidup masyarakat yang akan sibuk dalam rutinitasnya membuat banyak orang membutuhkan sebuah biro perjalanan wisata untuk menangani kebutuhan dalam rangka melakukan kegiatan wisata. Biro perjalanan merupakan elemen yang penting dalam proses pelayanan terhadap wisatawan, sebagian besar wisatawan menggunakan jasa biro perjalanan wisata Yoeti dalam Dwihapsari, (2012:2).

Dalam hal ini, biro perjalanan wisata menyediakan transportasi, akomodasi dan paket perjalanan (*Package Tour*). Pengertian biro perjalanan wisata adalah perusahaan atau badan usaha yang memberikan pelayanan yang lengkap terhadap seseorang atau sekelompok orang yang ingin melakukan perjalanan baik dalam negeri maupun luar negeri yang nantinya bisa bermanfaat memenuhi keinginan dan bisa memuaskannya. Persaingan yang begitu ketat saat ini menuntun perusahaan-perusahaan agar mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga dapat memenangkan pasar. Perusahaan sudah semestinya lebih berfokus pada konsumen agar dapat memenangkan persaingan, dengan memberikan kepuasan kepada konsumen maka akan dapat membangun kepercayaan konsumen dan akhirnya tercipta hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan. Menurut konsep pemasaran, perusahaan yang bisa bertahan dan memenangkan persaingan di pasar global adalah perusahaan yang mampu menawarkan nilai lebih sesuai dengan keinginan pelanggan Kotler (2009).

Semua perusahaan tentu ingin tetap eksis dan menjadi lebih unggul, untuk tetap bertahan di dunia bisnis maka sebuah perusahaan harus mampu menetapkan strategi dan teknik yang tepat. Informasi melalui merek jasa biasanya mereka dapatkan dari iklan ataupun dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi adalah teknik- teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya Widiyono dan Pakkanna,( 2013:148).

Langkah penting untuk menetapkan sebuah perusahaan jasa agar lebih unggul salah satunya harus dapat menyediakan jasa yang berkualitas, perusahaan dituntut harus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan / jasa dapat diartikan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2010:24).

Selain itu salah satu dari bagian kualitas pelayanan adalah kemampuan karyawan dalam berkomunikasi untuk dapat memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan perusahaan, komunikasi merupakan proses penyampaian informasi dari sumber kepada penerima untuk menjalin pengertian dan merubah tingkah laku penerima seperti yang diinginkan oleh sumber.

Travel Milala tour yang terletak di jalan Jamin Ginting Padang Bulan medan berorientasi terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga mampu bersaing di dunia pariwisata dan meningkatkan penjualan. Perkembangan Travel Milala tour tidak terlepas dari upaya yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk dapat memaksimalkan serta memberikan kepuasan bagi konsumennya. Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelianpelanggan setelah melakukan transaksi di Travel Milala tour medan.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Tahun 2019**

No.	tahun	Jumlah konsumen	Data penjualan tiket
1.	2015	120	127 tiket
2.	2016	211	223 tiket
3.	2017	274	289 tiket
4.	2018	188	198 tiket

Berdasarkan data penjualan diatas dapat diketahui bahwa dari bulan januari sampai maret mengalami penurunan yang disebabkan oleh kurangnya promosi dan kualitas pelayanan yang mengakibatkan keputusan pembelian menurun dari tahun 2015 sampai 2018 dengan demikian perusahaan perlu melakukan upaya agar tingkat penjualan dapat meningkat seterusnya, hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan masyarakat akan tempat wisata yang menarik dan wajib di kunjungi atau kurangnya promosi dan kualitas pelayanan yang masi kurang baik sehingga kurang maksimalnya membangun hubungan yang baik oleh perusahaan dan konsumen sehingga mengakibatkan konsumen enggan datang kembali sehingga keputusan pembelian berkurang.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Travel Milala tour Medan.**

## **B. Identifikasi dan Batasan Masalah**

### **a. Identifikasi masalah**

berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian penelitian ini yaitu :

1. Konsumen belum mengetahui akan tempat atau objek wisata sehingga konsumen tidak tertarik untuk menggunakan atau berkunjung ke objek wisata untuk memahami keadaan setempat.
2. Tidak maksimal perusahaan menanggapi permintaan konsumen dan melayani konsumen sehingga konsumen tidak tertarik untuk berkunjung lagi.
3. Konsumen yang telah menggunakan jasa perusahaan Travel masih tidak puas dengan pelayanan yang di berikan sehingga menurunnya keputusan untuk membeli atau berkunjung kembali.

### **b. Batasan Masalah**

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, maka perlu adanya pembatasan masalah agar penelitian ini lebih berfokus. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini berfokus pada variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Travel Milala tour Medan.



### **C. Rumusan Masalah**

Setelah melihat latar belakang di atas, maka penelitian membuat rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah variabel promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Travel Milala tour Medan.
- b. Apakah variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Travel Milala tour Medan.
- c. Apakah variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Travel Milala tour Medan.

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Untuk menguji dan menganalisis variabel promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Travel Milala tour.
- b. Untuk menguji dan menganalisis variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Travel Milala tour.

- c. untuk menguji dan menganalisis variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Travel Milala tour.

## **2. Manfaat penelitian**

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan kegunaan atau manfaat, antara lain:

### **a. Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan serta kajian konsumen mengenai faktor yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

### **b. Manfaat Praktis**

#### **1) Bagi peneliti**

Penelitian ini merupakan sarana bagi penelitian untuk menambah pengalaman serta wawasan dibidang penelitian berfokus pada variabel yang diteliti. Selain itu, penelitian ini juga menambah ilmu untuk bidang pemasaran serta implementasi atas teori yang telah didapat selama masa perkuliahan.

#### **2) Bagi Pelaku Usaha**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa jadi pertimbangan dan masukan sebagai acuan perusahaan untuk mengambil keputusan dalam

membuat atau mengembangkan strategi pemasaran untuk mencapai penjualan serta meningkatkan *income* perusahaan.

### 3) Bagi Universitas

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam kajian suatu permasalahan yang ada di lapangan sesuai ilmu yang dipelajari dan menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang ilmu pemasaran.

## **E. Keaslian penelitian**

Penelitian terdahulu berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pelanggan” (Studi pada Konsumen Kita-Kita Tour and Travel). Sedangkan penelitian ini berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Travel Milala Tour Medan”(Studi kasus konsumen wilayah Medan).

### **1. Variabel Penelitian**

Penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian produk, sedangkan penelitian ini menggunakan 2 variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk.

## **2. Jumlah Sampel**

Penelitian terdahulu menggunakan sampel sebanyak 71 orang.  
Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 80 orang.

## **3. Lokasi penelitian**

Lokasi penelitian terdahulu beralamat di Pancur Batu, Deli Serdang.  
Sedangkan penelitian ini di Medan.

Perbedaan variabel penelitian serta jumlah sampel dan lokasi penelitian membuat keaslian penelitian ini dapat terjamin dengan baik.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Promosi**

###### **a. Pengertian Promosi**

Promosi menurut Swastha (2010) adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, pendidikan, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

Di sisi lain menurut Rangkuti (2010:50) promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat Kotler (2009). Definisi lain promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjualan dan pembeli potensi atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku Cannon (2009).

Sedangkan menurut Tjiptono (2009) Promosi sebagai aktifitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan

pasar sasaran atas perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Indikator promosi menurut Tjiptono (2009) yaitu sebagai berikut :

1. Kemampuan memperoleh perhatian.
2. Mudah tidaknya dibaca dan dipahami.
3. Frekuensi.
4. Kemampuan menggugah perasaan atau menarik minat beli.

Jadi kesimpulan promosi menurut peneliti adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan nama perusahaan dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya tertarik membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan.

#### **b. Tujuan Promosi**

Tujuan utama promosi menurut Schiffman (2009) yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif antara lain dapat berupa: meningkatkan volume penjualan, meningkatkan pembelian ulang (*repeat purchase*), meningkatkan loyalitas, menciptakan ketertarikan, menciptakan kesadaran (*awareness*). Oleh karena itu, secara mendalam tujuan promosi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

##### **1. Meningkatkan volume**

Penjualan volume produk atau jasa yang terjual dalam jangka panjang tergantung pada faktor pemasaran mendasar seperti kualitas, biaya, distribusi

dan nilai yaitu total penawaran yang diberikan kepada pelanggan. Promosi yang dilakukan untuk meningkatkan volume tidak pernah dapat mengatasi kelemahan yang mendasar, tapi dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek.

## 2. Meningkatkan pembelian ulang (*repeat purchase*)

Pokok seperti mendongkrak penjualan dan pendapatan pembeli yang ingin mencoba. Promosi pembelian kembali efektif untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti mengganggu peluncuran produk pesaing dan membuat pelanggan menjadi terbiasa menggunakan produk dan mengabaikan produk lain.

## 3. Menciptakan ketertarikan

Promosi terhadap nilai lain menciptakan ketertarikan umumnya bercirikan hasil penemuan, menjadi topik pembicaraan dan berhubungan dengan gaya (*style*).

Contohnya, antara lain :

- a) Menjadi yang pertama dalam menawarkan suatu produk atau jasa baru merupakan promosi terbaik
- b) Menghubungkan dengan selebriti atau kegiatan social yang relevan
- c) Menemukan suatu cara yang sama sekali baru untuk melakukan sesuatu dan orang orang senang melakukannya.

#### 4. Meningkatkan loyalitas

Promosi loyalitas bertujuan untuk menggantikan pertimbangan adanya potongan langsung dengan memberikan daya tarik berupa manfaat jangka panjang. Cara ini adalah yang paling baik sehingga promosi terhadap nilai (*value promotion*) dapat memberikan kontribusi bagi nilai suatu merek (*brand value*) untuk jangka panjang.

#### 5. Menciptakan kesadaran (*awareness*)

Untuk produk baru, menciptakan kesadaran merupakan tujuan utama. Promosi penjualan harus membatasi kegiatannya pada hal-hal penjualan. Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Swastha (2010) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasiasatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam permasalahan.



### c. Bauran Promosi

Dalam komunikasi pemasaran yang terintegrasi terdapat bauran promosi (*Promotion mix*) yang merupakan perpaduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung. Adapun bauran promosi menurut Peter dan Donnelly (2011 : 111) adalah sebagai berikut :

#### 1). Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu. Periklanan bisa dilakukan melalui berbagai media utama (seperti surat kabar, TV, radio, majalah dan internet) dan media alternatif (diantaranya *movie advertising*, *product placements*, *specialty advertising* dan *in-flight advertising*).

#### 2). Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah variabel insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan menggunakan sejumlah alat seperti diskon, kontes, kupon, prospek sampel, *free trial*, undian dan lain-lain.

#### 3). Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*)

Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra

perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.

4). Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan pribadi atau bertatap muka adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

5). Pemasaran langsung (*direct marketing*)

*direct marketing* adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh responden segera atau membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Komunikasi secara langsung yang digunakan dari email.

**d. Faktor yang mempengaruhi *promotional mix***

Menurut William J. Staton yang dikutip oleh Alma (2011:179-180) menyatakan “*four factors that should into account in deciding on the promotional mix are :*

1). The amount of money available for promotion.

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaiknya bisnis yang lebih keuangannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosinya kurang efektif.

2). *The nature of the market.*

Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

3). *The nature of product.*

Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industry, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.

4). *The stage of the product's life cycle.*

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi, maka promosi ditujukan untuk membidik, mengarah kenapa konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk baru tersebut, kenapa produk penting untuk dibeli.

## **2. Kualitas pelayanan**

### **a. Pengertian kualitas pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisidinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mempengaruhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012:152). Sehingga defenisi kualitas dapat diartikan sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Mahmoedin (2010:2) kualitas pelayanan adalah Suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan. Keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2012:49). Sedangkan menurut Parasuraman, *et al.*(2012) menyatakan kualitas pelayanan adalah persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan terutama oleh seorang sales person serta kemudahan dalam mendapatkan suatu produk.

Dan indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, *et al.* (2012) yaitu sebagai berikut :

1. Karyawan dapat menanggapi permintaan pembeli
2. karyawan melayani dengan sepenuh hati
3. karyawan menunjukkan perhatian yang cukup besar dalam memberikan pelayanan
4. karyawan membelikan pelayanan yang cepat dalam merespon permintaan pembelian.

Dari beberapa pengertian diatas dapat diambil kesimpulan kualitas pelayanan adalah harapan konsumen akan kerja suatu produk atau jasa setelah konsumen tersebut menggunakan atau mengambil manfaat dari suatu produk. Dengan kata lain kualitas merupakan penentu baik atau tidaknya suatu produk atau

jasa dimata konsumen, maka dari itu produsen memiliki kualitas yang baik dengan begitu mereka akan dapat mempertahankan konsumen mereka.

#### **b. Manfaat kualitas pelayanan**

Menurut Simamora (2013) keberhasilan suatu perusahaan dalam membangun bisnisnya, tidak luput dari peran kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan konsumen. Kualitas pelayanan akan memberikan manfaat yang cukup besar bagi perusahaan sebagai berikut :

- 1) Pelayanan yang istimewa (nilai pelayanan yang benar-benar dialami konsumen melebihi harapannya) atau sangat memuaskan merupakan suatu basis untuk menetapkan harga premium.
- 2) Konsumen merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelijen pemasaran dan pengembangan pelayanan atau produk perusahaan pada umumnya.
- 3) Menciptakan loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal tidak hanya potensial untuk penjualan yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan.
- 4) Konsumen yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif bagi perusahaan dari produk-produk kepada pihak luar, bahkan mereka menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkal isu-isu negatif.

- 5) Pelayanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga. Pelayanan yang dibedakan menurut kecepatan pelayanan yang diminta oleh konsumen yaitu tarif mahal yang dibebankan untuk pelayanan yang membutuhkan penyelesaian paling tepat.

Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti seperti biaya untuk mendapatkan konsumen baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kepercayaan, membangun citra karena prestasi dan sebagainya. Jadi mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan kualitas pelayanan memuaskan adalah suatu hal yang penting.

### **c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan**

Menurut Kotler (2012:499-500) terdapat 5 peranan atau penentu dari mutu kualitas pelayanan, yaitu :

1. *tangibles* (bukti langsung) adalah fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan saran komunikasi
2. *Empahaty* (keandalan) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
3. *Realibility*(keandalan)konsisten dari penampilan dan kehandalan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberi pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

4. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan yang tanggap.
5. Assurance (jaminan) yaitu kemampuan dan keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan dan keamanan.

### **3. Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian keputusan pembelian**

Keputusan pembelian menurut Kotler (2012) diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Pakpahan (2016:142), keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Peter Jerry C. Olson (2013), suatu keputusan (decision) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Pemasar secara khusus tertarik pada perilaku pembeli, terutama pilihan konsumen mengenai merek-merek yang akan di beli. Sedangkan Menurut Ong dan Sugiharto (2013) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk prefensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan, konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Menurut

Nugroho (2011:38) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Dari beberapa pengertian diatas peneliti mengambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli sebuah produk dan setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudiandapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:173) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yaitu :

#### 1. Faktor Kebudayaan

##### a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang paling rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

##### b. Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya dan sub-budaya lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotannya seperti kebangsaan, agama kelompok, ras, dan wilayah geografis.



### c. Kelas sosial

Pada dasarnya semua masyarakat manusia menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini terkadang berupa sistem kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya. Kelas sosial sering kali dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi terhadap nilai, daripada berdasarkan sebuah variabel. Kelas sosial menunjukkan perbedaan pilihan produk dan merek dalam suatu bidang tertentu seperti pakaian, perabotan rumah tangga, dan mobil.

## 2. Faktor-faktor sosial

### a. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

### b. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan pembeli dapat juga disebutkan dengan keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua, dimana dari orang tua seseorang dapat sumber orientasi terhadap agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri serta cinta

kasih. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat.

c. Peranan dan status

Sepanjang kehidupannya, seseorang terlibat dalam beberapa kelompok, yakni keluarga, klub serta organisasi dimana kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan dengan peranan dan status. Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi/ kelompok tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembelinya.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap daur hidup

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya, mereka makan makanan bayi pada waktu tahun-tahun awal kehidupannya, memerlukan makanan paling banyak pada waktu meningkat besar dan menjadi dewasa serta memerlukan diet khusus pada waktu menginjak usia lanjut. Selera orang pun dalam pakaian, perabot, dan rekreasi berhubungan dengan usia dan orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya.

b. Pekerja

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya, dimana seseorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan. Sedangkan seorang manajer perusahaan akan membeli pakaian yang lebih baik dan mahal, rekreasi dengan pesawat terbang serta menjadi anggota perkumpulan.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pemilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, kestabilannya dan pola waktu), tabung dan milik kekayaan (termasuk persentase yang sudah diuangkan) serta sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari sub-sub kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda.

e. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli, dimana kepribadian tersebut adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam istilah seperti percaya diri, gampang mempengaruhi, berdiri sendiri, menghargai orang lain serta bersifat social.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motif (dorongan) merupakan suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan ini dimana pemuasan kebutuhan dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu, dimana pemuasan kebutuhan dapat mengurangi rasa ketegangan.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan, bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda.

c. Belajar

Sewaktu orang berbuat, mereka belajar-belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d. Kepercayaan dan sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap dimana hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka, dimana suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh sesuatu tentang sesuatu.

### **c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Untuk mencapai keputusan pembelian konsumen harus melalui tahapan-tahapan dimana proses tersebut merupakan sebuah pendekatan dalam suatu penyelesaian yang terdiri atas lima tahapan Kotler&Amstrong (2012) yaitu :

#### **1. Pengenalan Masalah**

Tahap ini merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan adalah proses yang terjadi pada saat konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang ada pada mereka dengan kondisi ideal yang mereka inginkan. Munculnya kebutuhan sering kali terjadi secara spontan atau saat kebutuhan disadari.

#### **2. Pencarian Informasi**

Informasi adalah hal utama yang akan digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya. Sumber informasi yang sering digunakan oleh konsumen adalah iklan baik itu media cetak, radio, televise, brosur atau sumber lainnya yang tersedia. Mereka juga mencari informasi dari teman atau orang-orang yang dianggap mengetahui atau bahkan dari penjual produk yang diinginkan.

#### **3. Evaluasi Alternatif**

Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Pada tahapan ini pembeli telah memiliki beberapa pilihan, mereka membandingkan diantara pilihan tersebut dengan kriteria yang ditentukan secara pribadi. Kriteria perbandingan tersebut menyangkut manfaat yang diperoleh dari masing-masing pilihan misalnya kesesuaian ukuran, keawetan, fungsi, gengsi, kemudahan perawatan, harga pasca pembelian, kualitas, dan warna.

Harga yang mereka harus bayarkan jika menjadi kriteria pada masing-masing pilihan dan dibandingkan pada manfaatnya. Dengan membandingkan masing-masing pilihan akan dapat memperoleh pilihan-pilihan yang mungkin dari yang paling tinggi hingga yang paling rendah. Dalam melakukan evaluasi, konsumen bisa melaluinya dengan evaluasi mendalam, namun ada pula yang melakukan evaluasi sederhana. Hal ini tergantung dengan resiko dan jenis produk yang akan dibelinya.

#### 4. Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembelian ini adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan telah melakukan pembelian produk serta mengonsumsinya. Dalam tahap ini konsumen juga melakukan konsumsi produk yang dibelinya, dan mulai bisa merasakan manfaat yang diterima, dan mulai bisa membandingkan dengan harapan yang sebelumnya

dimilikinya. Pada saat ini pula konsumen akan merasakan kepuasan dan ketidakpuasan.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian dan konsumsi dilakukan dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Konsumen yang puas biasanya akan melakukan pembelian ulang, mereka menceritakan kepada orang lain tentang manfaat produk yang dibelinya, dan kadang merekomendasikan kepada orang lain produk yang dibelinya. Sedangkan konsumen yang kecewa, mereka akan melakukan complain, atau berpindah ke produk lain, atau bahkan menceritakan kepada orang lain hal buruk dari produk yang dibelinya.

Keputusan pembelian secara eksplisit memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk sangat berhubungan erat dengan besarnya jumlah penawaran dan ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya. Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabram (2012:204) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Keputusan pembelian dihasilkan melalui rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk ke dalam kesadaran pembeli karak teristik dan proses pengembalian keputusan tertentu.

## B. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Bebas (X)	Variabel Terikat (Y)	Model Analisis	Hasil Penelitian
1.	Putu Arina Algista Tarigan 2018	“Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pelanggan pada Konsumen Kita-Kita Tour and Travel	Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen (X1), dan Harga dengan variabel (X2)	Keputusan Pelanggan (Y)	Analisis Linear Berganda	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa (X1) Kualitas pelayanan dan (X2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan (Y).
2	Herry Widodo 2011	“Analisis pengaruh Kualitas pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan pembelian computer pada PT.IndahPrima Palembang”.	Kualitas pelayanan sebagai variabel independen (X1), Promosi sebagai variabel (X2)	Keputusan Pembelian Konsumen sebagai variabel dependen (Y)	Analisis Linear Berganda	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3.	Bayu Triyanto (2014)	“Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Seyegan Sport Sleman Yogyakarta)”.	Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X3), dan Tempat (X4)	Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa produk, promosi, harga dan tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4	Jackson R.S Weenes (2013)	Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Kualitas Pelayanan	Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian



5	Purwati (2012)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeloan Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti)	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk	Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
---	----------------	---	------------------------------------	-------------------------	-------------------------	--

*Sumber : diolah oleh penulis (2019)*

### **C. Kerangka Konseptual**

Menurut Manulang dan Pakpahan (2014 : 60) kerangka konseptual merupakan dasar teori yang telah melalui sintesa teori berdasarkan fakta, observasi serta kepustakaan, oleh karena itu akan membuat hubungan atau pengaruh dan komparatif antara variabel yang terlibat dalam penelitian sedang dilakukan berdasarkan teori pendukung, dalil atau konsep darar penelitian.

Kerangka konseptual dimaksudkan untuk lebih muda penelitian dalam kelanjutan penulisan skripsi dimana dengan adanya kerangka konseptual diharapkan lebih terarah untuk keragaman pengertian penelitian. Maka perlu disesuaikan pandangan dalam mempermudah masalah.

#### **1. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian**

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Mulyawan dan Komurudin (2012:47-59) meyakini bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Tjiptono (2010:236) menyatakan bahwa melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru,

mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya (*impulse buying*) atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Perusahaan perlu mengetahui kegunaan alat promosi, persepsi konsumen dan belanja pelanggan sasaran mereka. Seluruh alat-alat promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan merupakan suatu dorongan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak.

## **2. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian**

Menurut Siow (2013) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Barry dan Zeithaml dalam Lupioadi (2009:16) berpendapat bahwa keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*. sedangkan Tjiptono (2009:6) kualitas pelayanan menjadi keharusan yang dilakukan perusahaan agar bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan berkualitas dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

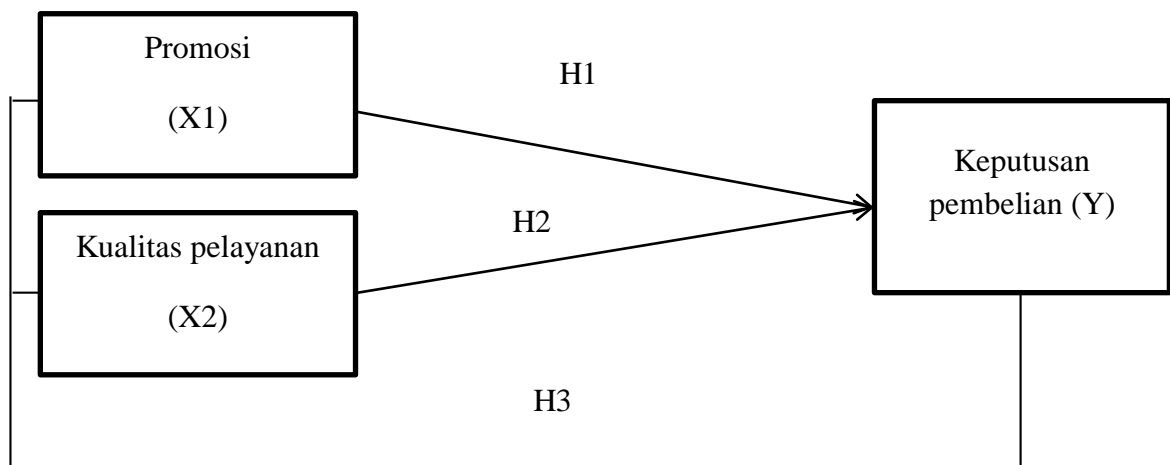
## **3. Pengaruh Promosi dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah usaha konsumen untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-

pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing- masing. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berhubungan dengan rangsangan pemasaran adalah produk (merek, rasa, kemasan, kualitas), promosi (periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan), distribusi (aksestabilitas), serta pelayanan dan harga Kotler dalam Ardhan (2017). Maka dari itu kedua variabel promosi dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian . hal ini terlihat semakin banyaknya promosi yang diketahui oleh konsumen, dan kualitas pelayanan yang bagus terhadap konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk dapat melakukan pembelian produk secara berulang.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dibuat kerangka penelitian sebagai berikut :

**GAMBAR 2.1 KERANGKA PEMIKIRAN**



*Sumber : diolah oleh penulis 2019*

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara didalam suatu penelitian dan harus diuji kebenarannya. Suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak, dan dapat diterima apabila hitotesis tersebut dapat dibuktikan dengan pembuktian yang nyata dan empiris.

Sugiyono (2013:85) mengemukakan bahwa hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan pada saat penelitian.

Sedangkan menurut Arikunto (2013:110) hipotesis adalah sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian. Sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis membuat hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Travel Milala Tour di Medan.
2. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Travel Milala Tour di Medan.
3. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Travel Milala Tour di Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian yang menjelaskan tentang seberapa besar pengaruh variabel bebas dan variabel terikat atau menghubungkan dua variabel atau lebih untuk mempelajari, mendeskripsikan, mengungkapkan, dan melihat pengaruh antara variabel yang terumus pada hipotesis penelitian Sugiyono (2012).

Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dimana metode kuantitatif adalah pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan suatu variabel tergantung atau terikat, sehingga dapat diketahui besar pengaruh dan erat hubungannya, Manullang dan Pakpahan (2014: 135)

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Travel Milala Tour, Jln Jamin Ginting Medan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

##### **2. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan April 2019 sampai dengan Oktober 2019

**Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian**

No	Kegiatan	April 201 9	Mei 2019	Juni 2019	Juli 201 9	Agust us 2019	Septemb er 2019	Oktobe r 2019
1	Riset judul	■						
2	Penyusunan proposal		■					
3	Seminar Proposal			■				
4	Perbaikan Acc Proposal				■			
5	Pengelolaan data					■		
6	Penyusunan skripsi						■	
7	Bimbingan Skripsi							■
8	Acc Meja Hijau							■

*Sumber : Diolah Peneliti 2019*

### **C. Definisi Operasional Variabel**

#### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai atau sifat dari objek, individu atau kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasinya serta ditarik kesimpulannya.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbagi atas 3 yaitu :

##### 1. Variabel bebas (Independen)

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:34), Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat, dengan kata lain variabel bebas adalah suatu yang menjadi sebab terjadinya perubahan nilai pada

variabel terikat. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Promosi dan Kualitas pelayanan

2. Variabel terikat (Dependen) Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:34)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi, terikat, tergantung oleh variabel lain yakni variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian konsumen.

## 2. Definisi Operasional

**TABEL OPERASIONAL Tabel 3.2**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pengukuran</b>
Promosi (X1)	Promosi sebagai aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan.  Tjiptono (2009)	1.Kemampuan memperoleh perhatian  2.mudah tidaknya dibaca dan dipahami  3 . Frekuensi  4.Kemampuan menggugah perasaan atau menarik minat beli  Tjiptono (2009)	Likert
Kualitas pelayanan (X2)	Kualitas Pelayanan adalah Presepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan terutama oleh sales person serta	1. Karyawan dapat menanggapi permintaan pembeli  2. karyawan melayani dengan sepenuh hati	Likert

	<p>kemudahan mendapatkan produk tersebut.</p> <p>Parasuraman, <i>et al.</i> (2012)</p>	<p>3. karyawan menunjukkan perhatian yang cukup besar dalam memberikan pelayanan</p> <p>4. karyawan membelikan pelayanan yang cepat dalam merespon permintaan pembelian.</p> <p>Parasuraman, <i>et al.</i> (2012)</p>	
Keputusan pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian adalah perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.</p> <p>Khotler (2012)</p>	<p>1. Pengenalan masalah</p> <p>2. Pencarian informasi</p> <p>3. Evaluasi alternative</p> <p>4. Keputusan pembelian</p> <p>5. Perilaku pasca pembelian</p> <p>Khotler (2012)</p>	Likert

*Sumber : diolah oleh peneliti 2019*

#### **D. Populasi dan Sampel / Jenis Sumber Data**

##### **1. Populasi**

Menurut Arikunto (2013:173) populasi adalah seluruh dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun presentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai objek penelitian. Sedangkan Sugiyono (2013:117) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang



mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini tak terhingga jumlahnya dalam 1 tahun, populasi rata-rata perbulan 35 orang dan dalam 1 tahun  $12 \times 35 \text{ orang} = 420 \text{ orang}$  sebagai populasi dalam tahun 2019.

## 2. Sampel

Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability* melalui *Accident* sampling atau *convenience* sampling. Menurut Manullang dan Pakpahan, (2014:67). Agar informasi yang diperoleh dari sampel yang benar mewakili populasi, sampel tersebut harus benar mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya.

Cara mengambil sampel dengan menggunakan rumus Slovin dalam Manullang dan Pakpahan (2014:76) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

$$n = \frac{420}{1 + (420 \times 10\% ^2)}$$

$$n = \frac{420}{1 + (420 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{420}{1 + 4,2} = \frac{420}{5,2} = 80 \text{ sampel}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

$e^2 =$  Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masi dapat ditolelir atau diinginkan.

Hasil dari rumusan di atas maka dapat diambil kesimpulanya sampel pada penelitian ini sebanyak 80 responden dari objek yang diteliti yaitu konsumen pada Travel Milala tour Medan.

### **3. Jenis dan Sumber Data**

Data merupakan sesuatu yang terlebih dahulu dikumpulkan oleh peneliti sebelum melakukan pengolahan yang akan menghasilkan suatu informasi atau pengetahuan. Data diperoleh melalui suatu proses yang disebut dengan pengumpulan data. Sumber data terbagi atas dua yaitu data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan juga sumber data sekunder.

#### **a. Data Primer**

Menurut Irawan dan Darma Tuah (2017:91), Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui penyebaran kuisisioner pada responden, pengamatan (observasi) dan wawancara.

##### **1. Kuisisioner**

Yaitu membuat pernyataan yang akan dibagikan kepada responden yang menjadi objek penelitiandengan cara memilih salah satu jawaban yang

telah dipersiapkan dengan lembaran kuisisioner, dan penilaian yang akan dilakukan dengan menggunakan skala *likert*

### 2. Pengamatan(*Observasi*)

Yaitu suatu teknik pengumpulan data, dimana responden tidak mengetahui sedang dijadikan sumber data atau penelitian.

### 3. Wawancara

Yaitu suatu pertemuan dengan narasumber terpercaya untuk mendapatkan informasi.

## **b. Data Sekunder**

Menurut Irawan dan Dharma Tuah (2017:19) Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (perantara data). Data aslinya tidak di ambil peneliti tetapi oleh pihak lain.

### 1. Studi Pustaka

Penulis mempelajari buku-buku yang membuat teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, yaitu melalui tulisan ilmiah. Masalah yang ada berhubungan dengan penelitian ini dan dapat memecahkan masalah yang diteliti dan hasilnya akan dijadikan sebagai bahan perbandingan terhadap informasi yang didapatkan di lapangan.

### 2. Studi Dokumentasi

Penulis menggunakan studi dokumentasi dengan cara mengumpulkan berbagai informasi yang sudah terdokumentasikan oleh pihak lain.

## E. Tehnik Pengumpulan Data

### 1. Kuesioner/Tehnik Angket

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:87) Kuisisioner adalah pernyataan-pernyataan yang disusun oleh peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Kuisisioner dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Menurut Iqbal (2009), uji validitas digunakan untuk menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan rumus korelasi produk moment, yaitu

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana :

$r_{yx}$  = koefisien korelasi

Y = nilai total skor

X = skor indikator empiris penelitian

N = jumlah sampel

$\sum X$  = Jumlah skor item

$\sum Y$  = Jumlah skor item

$$\sum Y^2 = \text{Jumlah kuadrat skor total}$$

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan yang terdapat pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai  $r$  tabel dengan ketentuan *degree of freedom* (df) = N-2. Atau *corrected item total correlation* > 0,30  
Kriteria untuk penilaian uji validitas sebagai berikut :

- a. Jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  , maka pernyataan tersebut valid
- b. Jika  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$  , maka pernyataan tersebut tidak valid

#### **b. Uji Reliabilitas**

Untuk mengetahui konsentrasi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan mengukur maka dilakukan uji reabilitas. Uji reabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat ukur tersebut.

Dalam melakukan perhitungan alpha, digunakan alat bantu program computer yaitu *spss for window 16* dengan menggunakan model alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reabilitas suatu instrumen dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar (>) dari 0,60 Ghajali dalam Rusiadi et al,(2014:115)

## 2. 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 empat pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas yang akan dijelaskan sebagai berikut :

### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas Gujarat dalam Manullang dan Pakpahan (2014;198)

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berarti menjadi kolerasi linier yang mendekati sempurna antara lebih dari dua variabel bebas. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat kolerasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas maka model tersebut dinyatakan mengandung gejala multikoleritas, Sugiyono (2010). Ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu:

1. Jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak lebih dari 10 ( atau di bawah 10) dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1( di atas 0,1)

maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas  $VIF = 1/Tolerance$ , jika  $VIF = 10$  maka  $Tolerance = 1/10 = 0,1$  semakin tinggi VIF maka semakin rendah *Tolerance*.

2. Jika nilai koefisien korelasi antara masing-masing variabel bebas kurang dari 0,70 (dibawah 0,7) maka model dapat dinyatakan bebas dari diasumsi terjadi kolerasi yang sangat kuat antara variabel bebas sehingga terjadi multikolinieritas.
3. Jika nilai koefisien determinan, baik dilihat dari  $R^2$  (*R-Square*) di atas 0,60 namun tidak ada variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat sehingga terjadi multikolinieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedasitas dan jika varians berbeda disebut heterokedasitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedasitas (Gujari dalam Manullang dan Pakpahan, 2014:200).

Dalam pengambilan keputusan adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedasitas. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka

tidak terjadi heterokedasitas Santoso dalam Manullang dan Pakpahan, (2014:200).

### 3. Uji Kesesuaian (Test Goodnes of Fit)

#### a. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono dalam Hendry Aspan (2016) Regresi linear merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antara variabel. Analisis linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen .

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang hubungan antara dua variabel bebas atau lebih secara bersama-sama dengan suatu variabel tergantung. Tujuan digunakannya analisis ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Untuk mengetahui pengaruh tersebut maka peneliti menggunakan model analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

X<sub>1</sub> = Promosi (*Independen Variabel*)



$X_2$  = Kualitas Pelayanan (*Independen Variabel*)

$\alpha$  = nilai konstanta

$\beta$  = koefisien regresi Sederhana (*Singel Regression*)

$e$  = *Error term*

#### **b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat perbandingan antara F-tabel dan F-hitung. Selain itu akan dilihat nilai signifikansi (sig), dimana jika nilai probabilitas (P-value) dibawah 0,05 maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2012:98) , uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam regresi berganda mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini yaitu :

- a. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansinya  $< 0,05$  maka masing – masing variabel independen secara bersama sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai signifikansinya  $> 0,05$  maka masing – masing variabel independen secara bersama – sama tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

### c. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2012:98), uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah variabel bebas (keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi) yang terdapat pada *brand image* terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen) berpengaruh secara parsial atau terpisah.

Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini yaitu :

- a. Dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel dimana
  - apabila  $t_{tabel} > t_{hitung}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
  - apabila  $t_{tabel} < t_{hitung}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi dimana
  - apabila angka signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
  - apabila angka signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
 Jika  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak maka artinya variabel independen tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Sedangkan jika  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak maka artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

**d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Ghozali (2012:97) uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai  $R^2$  yang semakin mendekati satu menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel terikat.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Deskripsi Objek Penelitian**

- a. Sejarah singkat Milala Tour Travel Medan yang dinaungi oleh Dasamon Sembiring manajer yang dulunya berkuliah di STTKD Yogyakarta selama 3 tahun. Dimana konsentrasi yang diambil adalah manajemen transportasi udara, setelah wisuda manajer langsung berkerja dibawah naungan PT Garuda Indonesia dengan status training 3 bulan dan kontrak 1 tahun. Manajer ditempatkan di production engineering, setelah ikut dalam proses selama setahun manajer berpikir untuk melanjutkan pekerjaan kembali ke kampung halaman dengan tekad membuka usaha sendiri. Usaha tidak bias langsung berjalan Manajer selama setahun mencari relasi lewat bekerja dan lamaran di beberapa perusahaan tour and travel sembari mempelajari bagaimana proses menjalankannya. Selama setahun berproses manajer menemukan 4 orang teman dengan latar belakang yg berbeda tapi dengan tujuan sama yaitu usaha tour and travel. 3 orang tersebut adalah jhon pelawi jurusan komputer, Riska bangun, Yulia estevani. Awalnya tahun 2014 mereka mencoba usaha di sebuah gudang di rumah Yulia yg berada di pinggir jalan hayam wuruk. Berbekal perabot dan alat dari hasil barang mereka sendiri seperti meja kursi kipas tablet laptop travel pun dibuka dengan situs id.via.com. Masing2 memiliki tugas seperti pengolahan web, Digital Marketing, marketing and sales. Hampir 6 bulan

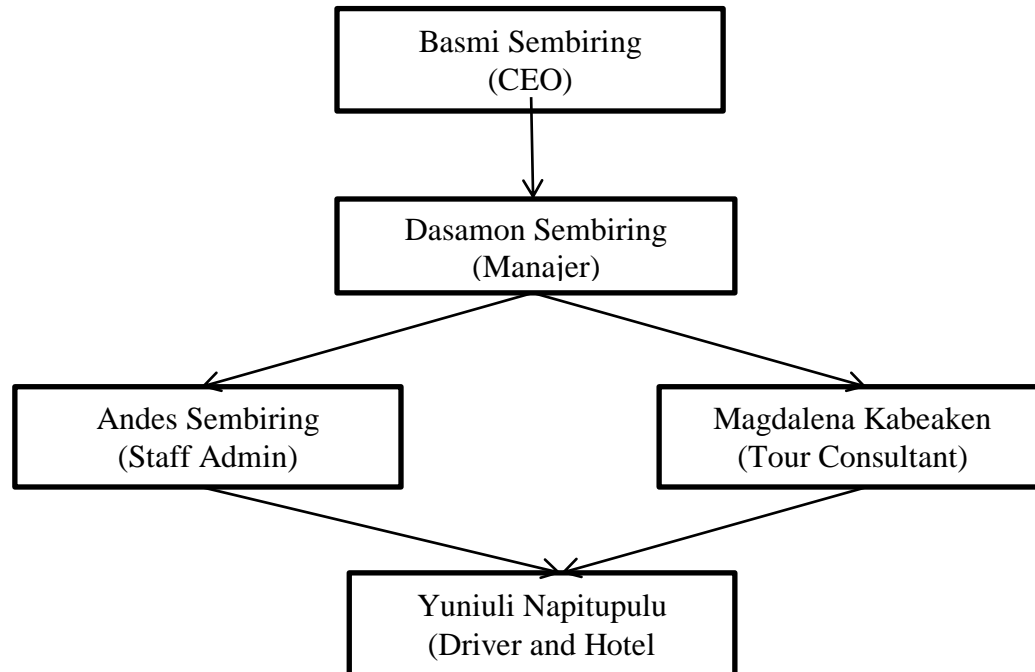
berjalan perusahaan dirasa kurang berhasil dan mulai timbul rasa ragu yang akhirnya berakhir pada tutupnya usaha. Masing2 mereka memilih kembali bekerja sebagai karyawan dan meminta sisa modal dibagi rata. Tapi manajer berpikir lain. Dia tidak meminta modalnya kembali asalkan web dan semua peralatan travel diserahkan padanya. Dia bertujuan membuka sendiri travel. Akhirnya keputusan sudah bulat dia menjalankan travel dari rumah, pengolahan web dan digital marketing sendiri. Hampir 3 bulan dia menjalankan usaha sendirian. Akhirnya pada awal tahun 2015 lewat tabungan dan bantuan orangtuanya mereka membeli sebuah ruko di jalan jamin ginting untuk usaha travel. Bulan february 2015 travel sudah berjalan dan mulai merekrut anggota. Sampai sekarang perusahaan ini tetap berjalan dan berkembang lewat kerja sama dengan travel lain serta hotel-hotel.

b. Visi dan Misi Perusahaan.

Visi : Visi menjadi salah satu tour and travel kebanggaan dan ikut membangun wisata sumut.

Misi : Misi ikut memperkenalkan budaya dan wisata sumut baik ke dalam negeri maupun luar negeri.

## 2. Struktur Organisasi Perusahaan dan Tugasnya



Gambar 4.1 Struktur organisasi Milala Tour Travel Medan

Basmi Sembiring (CEO) : Owner atau pemilik dari Travel Milala Tour Medan.

Dasamon Sembiring (Manajer) : Pengawas dari perusahaan Travel Milala Tour Medan.

Andes Sembiring (Staff Admin) : Bagian HDR dan keuangan pada perusahaan Travel Milala Tour Medan.

Magdalena Kabeaken (Tour Consultant) : Melayani pembeli tiket dan paket tour serta kelengkapannya pada perusahaan Travel Milala Tour Medan.

Yuniuli Napitupulu (Driver and Hotel) : visit kantor yang menawarkan kerja sama atau paket tour.

### 3. Penyajian Data

#### a). Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuisioner yang telah disebarkan pada pelanggan Milala Tour Travel medan, maka disajikan karakteristik responden berikut ini :

**Tabel 4.1 Menurut Jenis Kelamin**

Gender		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Lak	35	43.8	43.8	43.8
	Perempua	45	56.3	56.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil penelitian 2019 (Data diolah).*

Berdasarkan table 4.1 menunjukkan bahwa laki-laki sebanyak 35 orang (43,8%) dan perempuan 45 orang (56,3%).

#### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

**Tabel 4.2 Menurut jenis Pekerjaan**

JenisPekerjaan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai	21	26.3	26.3	26.3
	PNS	15	18.8	18.8	45.0
	Wiraswas	44	55.0	55.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

*Sumber: Hasil Penelitian 2019 (Data diolah)*

Jika dilihat dari table 4.2 di atas, menunjukkan bahwa pelanggan yang memutuskan pembelian produk dari Milala Tour Travel Medan adalah Pegawai 21 Orang (26,3%), PNS 15 Orang (18,8%), dan Wiraswasta 44 Orang (55,0%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

**Tabel 4.3 Menurut Tingkat Umur/Usia**

usia		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 24	4	5.0	5.0	5.0
	25 - 30	40	50.0	50.0	55.0
	31 - 45	25	31.3	31.3	86.3
	46 - 50	11	13.8	13.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Penelitian 2019 (Data diolah).*

Dari Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa tingkat umur yang paling tinggi menjadi responden pelanggan yang loyal terhadap produk Milala Tour Travel Medan adalah yang berumur 17-24 tahun 4 orang (5,0%), 25-30 tahun 40 orang (50,0%), dan 31-45 tahun 25 orang (31,3%) dan 46-50 tahun 11 orang (13,8%).

#### **4. Deskripsi Variabel Penelitian**

Penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel bebas yaitu Promosi, Kualitas pelayanan dan 1 (satu) variabel terikat yaitu Keputusan pembelian. Dalam penyebaran angket, untuk variabel Promosi dan Kualitas pelayanan ada sebanyak 8 butir pernyataan yang harus di isi oleh responden dan begitu juga dengan variabel Keputusan pembelian ada 6 butir pernyataan yang harus di isi oleh responden yang



berjumlah 80 orang. Jawaban kuesioner disediakan dalam 5 (lima) alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Kurang Setuju (KS) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Berdasarkan hasil data yang telah peneliti peroleh dari kuesioner yang telah disebarakan kepada responden, maka hasil data tersebut peneliti sajikan dalam tabel berikut ini:

**a). Karakteristik Data Untuk Promosi**

**Tabel 4.4 Hasil jawaban responden tentang Desain Brosur dan Postingan yang menarik**

**X11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	20	25.0	25.0	25.0
	3	18	22.5	22.5	47.5
	4	24	30.0	30.0	77.5
	5	18	22.5	22.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

*Sumber Hasil Pengelolah SPSS Ver, 17 (2019)*

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Milala Tour Travel Medan yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 18 orang (22,5%), setuju 24 orang (30,0%), kurang setuju 18 orang (22,5%) dan tidak setuju 20 orang (25,0%).

**Tabel 4.5 Hasil jawaban responden tentang menawarkan penjualan dengan brosur dan postingan dengan menarik**

**X12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	16	20.0	20.0	20.0
	3	28	35.0	35.0	55.0
	4	30	37.5	37.5	92.5
	5	6	7.5	7.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

*Sumber Hasil Pengelolah SPSS Ver, 17 (2019)*

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Milala Tour Travel Medan menyatakan sangat setuju sekali 6 (7,5%), setuju 30 orang (37,5%), kurang setuju 28 orang (35,0%), tidak setuju 16 orang (20,0%).

**Tabel 4.6 Hasil jawaban responden tentang Menyajikan tulisan sangat mudah dipahami konsumen**

**X13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	16	20.0	20.0	20.0
	3	24	30.0	30.0	50.0
	4	31	38.8	38.8	88.8
	5	9	11.3	11.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

*Sumber Hasil Pengelolahan SPSS Ver,17(2019)*

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Milala Tour Travel Medan yang menyatakan sangat setuju 9 orang (11,3%), setuju 31 orang (38,8%), kurang setuju 24 orang (30,0%), tidak setuju 16 orang (20,0%).

**Tabel 4.7 Hasil jawaban responden tentang Paket tour yang ditawarkan relatif terjangkau buat konsumen**

**X14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	17.5	17.5	17.5
	3	28	35.0	35.0	52.5
	4	21	26.3	26.3	78.8
	5	17	21.3	21.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

*Sumber Hasil Pengelolah SPSS Ver,17(2019)*

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Milala Tour Travel Medan yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 17 orang (21,3%), setuju 21 orang (26,3%), kurang setuju 28 orang (35.0%), tidak setuju 14 orang (17,5%).

**Tabel 4.8 Hasil jawaban responden tentang Sering menawarkan ivent tour yang menarik**

**X15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	19	23.8	23.8	23.8
	3	27	33.8	33.8	57.5
	4	33	41.3	41.3	98.8
	5	1	1.3	1.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

*Sumber Hasil Pengelolahan SPSS Ver,17 (2019)*

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Milala tour Travel Medan yang menyatakan sangat setuju 1 orang (1,3%), setuju 33 orang (41,3%), kurang setuju 27 orang (33,8%), tidak setuju 19 (23,8%).

**Tabel 4.9 Hasil jawaban responden tentang Menawarkan tiket secara berkesinambungan yang dilakukan Travel**

**X16**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	18	22.5	22.5	22.5
	3	29	36.3	36.3	58.8
	4	33	41.3	41.3	100.0
Total		80	100.0	100.0	

*Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver,17(2019)*

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa Milala Tour Travel Medan yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang (41,3%), kurang setuju 29 orang (36,3%), dan 18 orang (22,5%).

**Tabel 4.10 Hasil jawaban responden tentang Iklan yang dibuat dan ditampilkan oleh Travel mudah untuk diingat konsumen.**

**X17**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.3	1.3	1.3
	2	18	22.5	22.5	23.8
	3	27	33.8	33.8	57.5
	4	33	41.3	41.3	98.8
	5	1	1.3	1.3	100.0
Total		80	100.0	100.0	

*Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver,17(2019)*

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Milala Tour Travel Medan yang menyatakan sangat setuju 1 orang (1,3%), setuju 33 orang (41,3%), kurang setuju 27 orang (33,8%), tidak setuju 18 orang (22,5%), sangat tidak setuju 1 orang (1,3%).

**Tabel 4.11 Hasil jawaban responden tentang Iklan yang dibuat atau yang ditampilkan mudah mendapatkan perhatian konsumen.**

**X18**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	16.3	16.3	16.3
	3	30	37.5	37.5	53.8
	4	28	35.0	35.0	88.8
	5	9	11.3	11.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

*Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver,17(2019)*

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Milala Tour Travel Medan yang menyatakan sangat setuju 9 orang (11,3%), setuju 28 orang (35.0%), kurang setuju 30 orang (37,5%), tidak setuju 13 orang (16,3%).

**b). Karakteristik Data untuk Kualitas pelayanan**

**Tabel 4.12 Hasil jawaban responden tentang Travel Memberikan tanggung jawab apabila terjadi kesalahan dalam melakukan pembelian.**

**X21**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	19	23.8	23.8	23.8
	3	39	48.8	48.8	72.5
	4	19	23.8	23.8	96.3
	5	3	3.8	3.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

*Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver,17 (2019)*

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Milala Tour Travel Medan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang (3,8%),

setuju sebanyak 19 orang (23,8%), kurang setuju sebanyak 39 orang (48%), tidak setuju sebanyak 19 orang (23,8%).

**Tabel 4.13 Hasil jawaban responden tentang Travel dapat membantu anda selama 24 jam**

**X22**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	17.5	17.5	17.5
	3	24	30.0	30.0	47.5
	4	36	45.0	45.0	92.5
	5	6	7.5	7.5	100.0
Total		80	100.0	100.0	

*Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver,17 (2019)*

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Milala Tour Travel Medan menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (7,5%). Setuju 36 orang (45%), kurang setuju 24 orang (30,0%), tidak setuju 14 orang (17,5%).

**Tabel 4.14 Hasil jawaban responden tentang Proses pelayanan dalam pembelian tidak berbelit-belit**

**X23**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	16.3	16.3	16.3
	3	34	42.5	42.5	58.8
	4	31	38.8	38.8	97.5
	5	2	2.5	2.5	100.0
Total		80	100.0	100.0	

*Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)*

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Milala Tour Travel Medan menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2,5%), setuju 31 orang (38,8%), kurang setuju 34 orang (42,5%), tidak setuju 13 orang (16,3%).

**Tabel 4.15 Hasil jawaban responden tentang Pelayanan bertindak yang cepat dan tepat.**

**X24**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	19	23.8	23.8	23.8
	3	29	36.3	36.3	60.0
	4	24	30.0	30.0	90.0
	5	8	10.0	10.0	100.0
Total		80	100.0	100.0	

*Sumber Hasil Pengelolahan SPSS Ver,17 (2019)*

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Milala Tour Travel Medan yang menyatakan sangat setuju 8 orang (10,0%), setuju 24 orang (30,0%), kurang setuju 29 orang (36,3%), tidak setuju 19 orang (23,8%).

**Tabel 4.16 Hasil jawaban responden tentang Operator Travel memberikan pelayanan yang tanggap dan ramah kepada pelanggan.**

**X25**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	20	25.0	25.0	25.0
	3	27	33.8	33.8	58.8
	4	31	38.8	38.8	97.5
	5	2	2.5	2.5	100.0
Total		80	100.0	100.0	

*Sumber Hasil Pengelolahan SPSS Ver,17 (2019)*

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Milala Tour Travel Medan yang menyatakan sangat setuju 2 orang (2,5%), setuju 31 orang (38,8%), kurang setuju 27 orang (33,8%), tidak setuju 20 orang (25,0%).

**Tabel 4.17 Hasil jawaban responden tentang Travel bergerak cekatan terhadap apa yang diinginkan pelanggan.**

**X26**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	17.5	17.5	17.5
	3	25	31.3	31.3	48.8
	4	36	45.0	45.0	93.8
	5	5	6.3	6.3	100.0
Total		80	100.0	100.0	

*Sumber Hasil Pengelolah SPSS Ver,17 (2019)*

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Milala Tour Travel Medan yang menyatakan sangat setuju 5 orang (6,3%), setuju 36 orang (45,0%), kurang setuju 25 orang (31,3%), tidak setuju 14 orang (17,5%).

**Tabel 4.18 Hasil jawaban responden tentang Kualitas pelayanan yang diberikan Travel bagus dan sesuai dengan keinginan pelanggan.**

**X27**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	13.8	13.8	13.8
	3	29	36.3	36.3	50.0
	4	26	32.5	32.5	82.5
	5	14	17.5	17.5	100.0
Total		80	100.0	100.0	

*Sumber Hasil Pengelolahan SPSS Ver,17 (2019)*



Berdasarkan Tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa Milala Tour Travel Medan yang menyatakan sangat setuju 14 orang (17,5%), setuju 26 orang (32,5%), kurang setuju 29 orang (36,3%), tidak setuju 11 orang (13,8).

**Tabel 4.19 Hasil jawaban responden tentang Travel memberikan kompesasi atas masalah yang terjadi**

**X28**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	17	21.3	21.3	21.3
	3	24	30.0	30.0	51.3
	4	34	42.5	42.5	93.8
	5	5	6.3	6.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

*Sumber Hasil Pengelolahan SPSS Ver,17 (2019)*

Berdasarkan Tabel 4.19 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Milala Tour Travel Medan yang menyatakan sangat setuju 5 orang (6,3%), setuju 34 orang (42,5%), kurang setuju 24 orang (30,0%), tidak setuju 17 orang (21,3%).

**c). Karakteristik Data untuk Keputusan Pembelian.**

**Tabel 4.20 Hasil jawaban responden tentang Travel Milala Tour memberikan jaminan keamanan bagi konsumen**

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	19	23.8	23.8	23.8
	3	39	48.8	48.8	72.5
	4	21	26.3	26.3	98.8
	5	1	1.3	1.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

*Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)*

Berdasarkan Tabel 4.20 diatas menunjukkan bahwa Milala Tour Travel Medan yang menyatakan sangat setuju 1 orang (1.3%), setuju 21 orang (26,3%), 39 orang (48,8%) tidak setuju 19 orang (23,8%).

**Tabel 4.21 Hasil jawaban responden tentang Travel Milala memberikan potongan harga kepada konsumen**

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	17.5	17.5	17.5
	3	24	30.0	30.0	47.5
	4	37	46.3	46.3	93.8
	5	5	6.3	6.3	100.0
Total		80	100.0	100.0	

*Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver,17 (2019)*

Berdasarkan Tabel 4.21 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Milala Tour Travel Medan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (6.3%), setuju sebanyak 37 orang (46,3%), kurang setuju 24 orang (30,0%), tidak setuju 14 orang (17,5%).

**Tabel 4.22 Hasil jawaban responden tentang Keputusan menggunakan Travel Milala dilakukan setelah adanya promosi penjualan**

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	10.0	10.0	10.0
	3	36	45.0	45.0	55.0
	4	32	40.0	40.0	95.0
	5	4	5.0	5.0	100.0

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	10.0	10.0	10.0
	3	36	45.0	45.0	55.0
	4	32	40.0	40.0	95.0
	5	4	5.0	5.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

*Sumber Pengelolahan SPSS Ver, 17 92019)*

Berdasarkan Tabel 4.22 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Milala Tour Travel Medan yang menyatakan sangat setuju 4 orang (5,0%), setuju 32 orang (40,0), 36 kurang setuju (45,0%), 8 orang tidak setuju (10,0%).

**Tabel 4.23 Hasil jawaban responden tentang Kualitas pelayanan mendukung terjadinya keputusan pembelian pada Travel Milala**

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	6.3	6.3	6.3
	3	33	41.3	41.3	47.5
	4	39	48.8	48.8	96.3
	5	3	3.8	3.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

*Sumber Hasil Pengelolahan SPSS Ver,17 (2019)*

Berdasarkan Tabel 4.23 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Mialala Tour Travel Medan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang (3,8%), setuju 39 orang (48,8%), kurang setuju 33 orang (41,3%), tidak setuju 5 orang (6,3%).

**Tabel 4.24 Hasil jawaban responden tentang Menggunakan Travel memuaskan bagi konsumen**

**Y5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	12.5	12.5	12.5
	3	32	40.0	40.0	52.5
	4	32	40.0	40.0	92.5
	5	6	7.5	7.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

*Hasil Sumber Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)*

Berdasarkan Tabel 4.24 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Milala Tour Travel Medan yang menyatakan sangat setuju sekali 6 orang (7,5%), setuju 32 orang (40,0%) kurang setuju 32 orang (40,0%), tidak setuju 10 orang (12,5%).

**Tabel 4.25 Hasil jawaban responden tentang Anda berminat menggunakan kembali Travel Milala dimasa yang akan datang**

**Y6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	15.0	15.0	15.0
	3	28	35.0	35.0	50.0
	4	37	46.3	46.3	96.3
	5	3	3.8	3.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

*Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver,17 (2019)*

Berdasarkan Tabel 4.25 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Milala Tour Travel Medan yang menyatakan sangat setuju 3 orang (3,8%), setuju 37 orang (46,3%), kurang setuju 28 orang (35,0%), tidak setuju 12 orang (15,0%).

## 5. Pengujian Kualitas Data

Data yang dikumpulkan dari responden, terlebih dahulu ditabulasi dan selanjutnya dilakukan pengujian data dengan uji validitas dan realibilitas sebagai berikut:

### a). Uji Validitas

**Tabel 4.26 Uji Validitas**

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	69.91	116.764	.459	.	.915
X12	70.09	120.562	.390	.	.916
X13	70.00	120.633	.359	.	.917
X14	69.90	117.003	.493	.	.914
X15	70.21	116.068	.691	.	.909
X16	70.22	116.556	.696	.	.910
X17	70.22	115.974	.673	.	.910
X18	70.00	117.316	.556	.	.912
X21	70.34	116.986	.659	.	.910
X22	69.99	115.607	.672	.	.910
X23	70.14	119.690	.517	.	.913
X24	70.15	117.142	.536	.	.913
X25	70.22	115.341	.709	.	.909
X26	70.01	116.316	.646	.	.910
X27	69.88	119.123	.433	.	.915
X28	70.07	119.513	.445	.	.915
Y1	70.36	117.550	.669	.	.910
Y2	70.00	115.949	.666	.	.910
Y3	70.01	121.531	.419	.	.915
Y4	69.91	122.486	.399	.	.915
Y5	69.99	117.228	.630	.	.911
Y6	70.02	118.936	.544	.	.912

*Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver17(2019)*

Berdasarkan Tabel 4.26 diatas menunjukkan bahwa hasil uji Validitas adalah semuanya butir-butir pernyataan menyatakan *Corrected Item-Total Correlatin* > dari 0,30 atau diatas r hitung 0,217 sehingga semua item pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid atau sah.

b). Uji Realibilitas

Untuk mengukur realibilitas dilakukan dengan uji statistic *Cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliable jika *Cronbach alpha* > 0,60 (Arikunto dalam Riduan, 2009:119). Dari uji yang dilakukan dengan menggunakan SPSS Ver 17.0 maka diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel 4.27 Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.916	.919	22

*Sumber Hasil Pengelolahan SPSS Ver,17 (2019)*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas maka diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada Tabel 4.27 diperoleh sebesar 0.916 dengan 22 item pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk variabel Promosi dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada Travel Milala Tour Medan. Disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel-variabel independent dan variabel dependen tersebut dengan *Cronbach Alpha* 0,916 > 0,60 dinyatakan handal (*reliable*)

## 6). Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui kelayakan model regresi berganda, maka akan dilakukan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah hasil memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketetapan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten, adapun pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heterokedastisitas.

### a). Uji normalitas

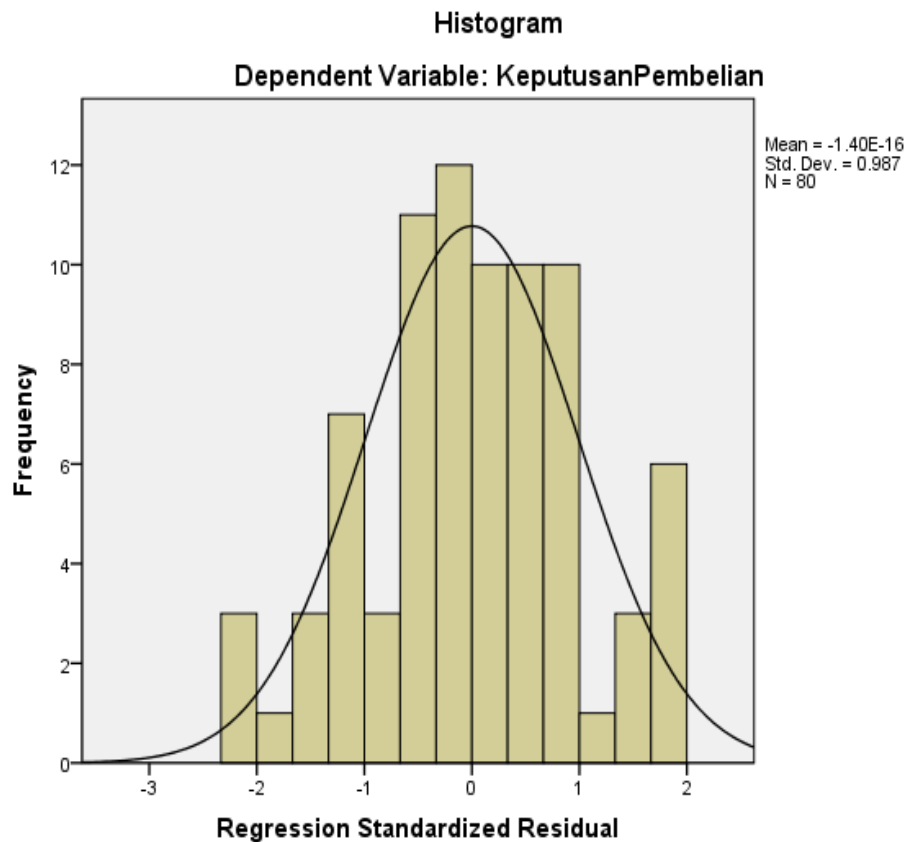
Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas Gujarati dalam Manullang Pakpahan (2014).

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode

Signifikan  $K - S > \alpha \longrightarrow$  Terima  $H_0$  : Residual Normal

Signifikan  $K - S < \alpha \longrightarrow$  Tolak  $H_a$  : Residual tidak normal

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS. Hasil pengujian normalitas dengan histogram dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut



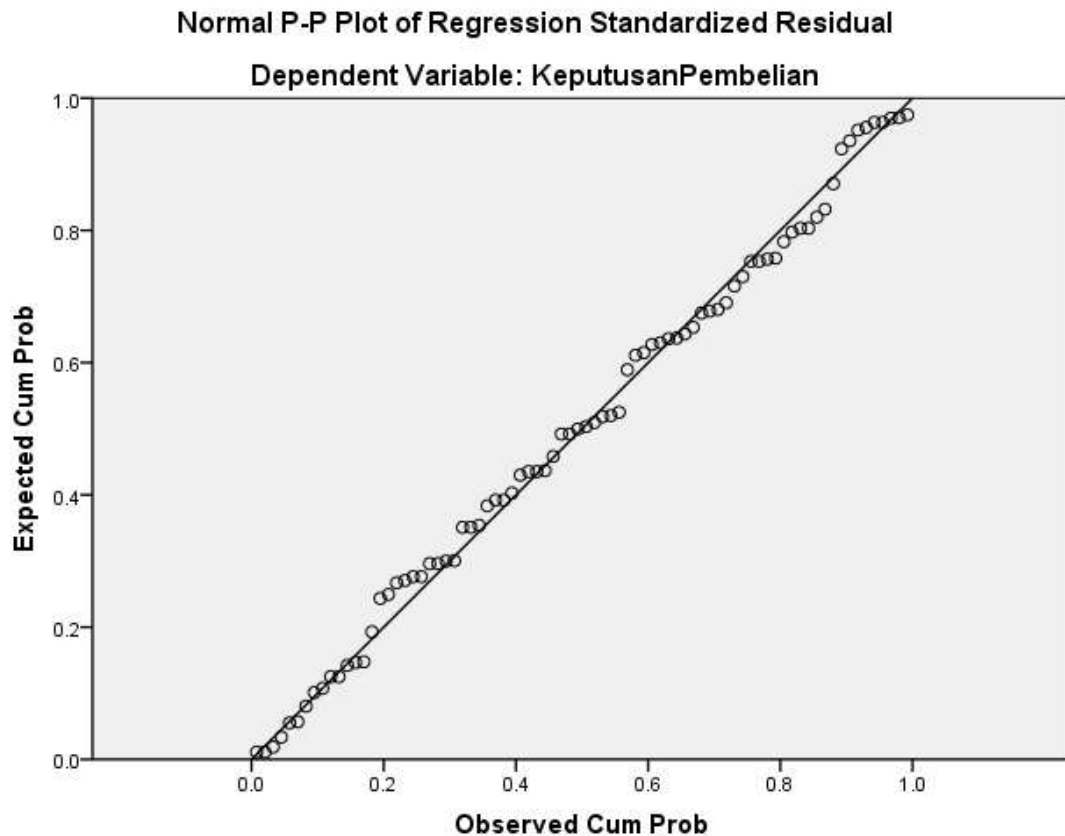
**Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas**

*Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver,17 (2019)*

Hasil pengujian normalitas data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki gambar membentuk lonceng dan memiliki kesinambungan di tengah.

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa Normal P-P Plot yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada gambar 4.2 sebagai berikut:





**Gambar 4.3 Normal P-P Plot Uji Normalitas**

*Sumber hasil pengolahan SPSS Ver,17(2019)*

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas, memperlihatkan bahwa distribusi dari titik-titik data promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Travel Milala Tour Medan menyebar di sekitar garis diagonal yang dapat disimpulkan bahwa data yang disajikan dapat dikatakan berdistribusi normal, maka model regresi layak dipakai memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independenya.

b). Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas yaitu untuk mengetahui apakah lebih dari satu hubungan linier yang sempurna atau antara variabel bebas ada korelasi. Model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi korelasi antara variabel bebas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari Tolerance harus . dari 0,1 dan Value *Inflation Factor* (VIF) < dari 5. Apabila VIF >5, maka ada Multikolinearitas dan apabila VIF < 5, maka tidak ada Multikolinearitas.

Jika terjadi nilai faktor varian (VIF) > 5, maka indikasi terjadinya multikolinieritas yang berbahaya atau yang mengakibatkan kegagalan dalam analisis regresi linier. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada table berikut ini

**Tabel 4.28 Uji Multikolinieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.838	1.323		3.658	.000		
	Promosi	.082	.061	.124	1.333	.187	.517	1.934
	KualitasPelayana	.496	.064	.719	7.734	.000	.517	1.934
	n							

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

*Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver,17 (2019)*

Berdasarkan Tabel 4.28 diatas diketahui bahwa setiap variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance diatas 0,1. Antara lain adalah VIF Promosi (X1) 1,934 < 10, Kualitas pelayanan (X2) 1,934 < 10 Tolerance berada diatas 0,1 yaitu Promosi (X1) 0,517 dan Kualitas pelayanan (X2) 0,517. Sehingga

model regresi ini dapat digunakan dan bebas dari multikolinearitas atau tidak terjadi hubungan antara variabel bebas.

c). Uji Heteroskedastisitas

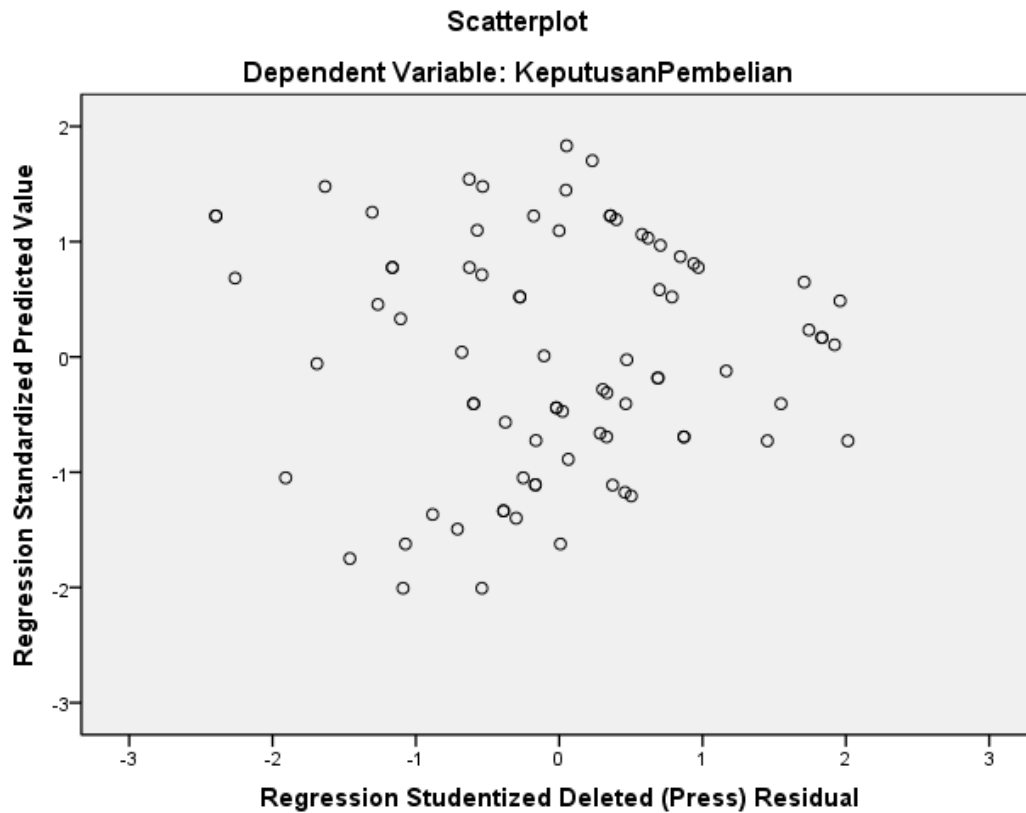
Uji Heteroskedastisitas adalah untuk menunjukkan nilai varian antara nilai variabel bebas tidak sama atau varian (residu) tidak konstan bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan. Jika varian dari residual antara suatu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, tetapi jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Mendeteksi apakah ada atau tidak gejala heteroskedastisitas dapat digunakan dengan menganalisis penyebaran titik-titik yang dapat pada scatterplot yang dihasilkan program SPSS dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika diagram pencar yang ada membentuk pola-pola tertentu yang teratur maka regresi mengalami gangguan heteroskedastisitas.
2. Jika diagram pencar tidak membentuk pola atau acak maka regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti terjadi heteroskedastisitas

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  berarti terjadi homoskedastisitas



Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskesdisitas

*Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)*

Berdasarkan gambar 4.3 diatas menunjukkan titik-titik secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, secara tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regresi Studentized Residual* (Y).

Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak dipakai untuk prediksi Keputusan pembelian pada Milala Tour Travel Medan berdasarkan masukkan variabel independennya.

## 7. Uji Kesesuaian ( *Test Goodness of Fit* )

Untuk Uji parsial (Uji t) dapat dilihat pada table berikut ini.

**Tabel 4.29 Coefficient Regresi Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.838	1.323		3.658	.000		
	Promosi	.082	.061	.124	1.333	.187	.517	1.934
	KualitasPelayana n	.496	.064	.719	7.734	.000	.517	1.934

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

*Sumber Hasil Pengelolahan SPSS Ver,17(2019)*

Berdasarkan Tabel 4.29 diatas maka persamaan regresi linier beganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,838 + 0,082 X_1 + 0,496 X_2$$

- Disini konstanta sebesar (4,838) menyatakan apabila variabel Promosi ( $X_1$ ) dan Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dianggap bernilai 0 maka variabel terikat atau Keputusan pembelian tetep sebesar (4,838).
- Pada koefisien regresi Promosi ( $X_1$ ) bernilai positif (0,082) artinya bahwa pengaruh variabel promosi searah dengan keputusan pembelian. Apabila ada kebijakan yang dilakukan untuk meningkatkan Promosi 1 (satu) satuan akan berpengaruh pada keputusan pembelian sebesar 0,082 atau 8% satuan.
- Pada koefisien regresi kualitas pelayanan ( $X_2$ ) bernilai (0,496) dimana artinya bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan searah dengan

keputusan pembelian. Bila ada kebijakan yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan 1 (satu) satuan akan berpengaruh pada keputusan pembelian sebesar 0,496 atau 49,6%.

## 8. Pengujian Hipotesis

### a. Uji Simultan (ANOVA atau Uji F)

Untuk Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Promosi dan Kualitas Pelayanan simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Milala Tour Travel Medan, pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau *level of test* 5%  $\alpha$  pada uji hipotesis yang diajukan.

Hipotesis untuk pengujian secara serempak adalah :

Ho:  $\beta_1 = \beta_2 = 0$ , artinya *tidak terdapat* pengaruh yang signifikan secara simultan Promosi dan Kualitas Pelayanan (*Independent Variabel*) terhadap Keputusan pembelian (*dependent variable*).

Hi: minimal satu  $\neq 0$ , artinya *terdapat* pengaruh yang signifikan secara simultan Promosi dan Kualitas Pelayanan (*Independent Variabel*) terhadap Keputusan Pembelian (*dependent variable*).

Pengujian menggunakan uji F dengan Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) adalah

Terima Ho (tolak Hi), apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $Sig.F > \alpha$  5%

Tolak Ho (terima Hi), apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , atau  $Sig.F < \alpha$  5%

**Tabel 4.30 Hasil Uji Simultan (uji F)**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	527.117	2	263.558	73.414	.000 <sup>a</sup>
	Residual	276.433	77	3.590		
	Total	803.550	79			

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

*Sumber Hasil Pengelolahan SPSS Ver,17 (2019)*

Berdasarkan Tabel 4.30 diatas diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 73,414 sedangkan  $F_{tabel}$  2,72 dan Probabilitas signifikanya  $0.000 < 0.05$ . Karena  $F_{hitung} 73,414 > F_{tabel} 2,72$  dan Probabilitas signifikanya  $0.000 < 0.05$  maka tolak  $H_0$  (Terima  $H_3$ ) dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan secara serempak (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Milala Tour Travel Medan . Maka hipotesis ( $H_3$ ) sebelumnya diterima.

**Tabel 4.31 Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 <sup>a</sup>	.656	.647	1.895

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi  $R^2$  adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah

variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik.

Mengetahui besarnya *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat dilihat pada tabel 4.31 diatas bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,647. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yang diteliti oleh peneliti yaitu Promosi dan Kualitas Pelayanan menjelaskan pengaruhnya sebesar 64,7 % terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya  $100\% - 64,7\% = 35,3\%$  dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti, seperti ; tempat/lokasi, periklanan, persepsi, citra produk, dan lainnya.

#### **b. Uji Pengaruh Parsial**

Berdasarkan table 4.29 pada sebelumnya menunjukkan Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh masing-masing variable dependen dengan derajat kebebasan (degree of freedom) 95% atau tingkat signifikat 5%.

Pengujian menggunakan Uji t dengan kreteria pengambilan keputusan (KPK) sebagai berikut ;

Terima  $H_0$  (tolak  $H_1$ ) apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig.t > \alpha 5\%$

Tolak  $H_0$  (terima  $H_1$ ) apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig.t < \alpha 5\%$

#### **1) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesisnya :

$H_0 : \beta_1 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan Promosi



terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis dengan Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) :

Terima  $H_0$ (tolak  $H_1$ ) apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig > \alpha 5\%$

Tolak  $H_0$  (terima  $H_1$ ), apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig t < \alpha 5\%$

Berdasarkan Tabel 4.29 diatas menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$ , untuk Promosi 1,333  $< t_{tabel}$  1,664 dan nilai probabilitas signifikan 0,187  $> 0.05$ , maka tolak  $H_0$  (terima  $H_1$ ) dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh tetapi secara statistik tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian Milala Tour Travel Medan. Maka hipotesis sebelumnya diterima.

## 2) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesisnya :

$H_0 : \beta_2 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan Merek terhadap Minat Beli Konsumen.

$H_0 : \beta_2 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan Merek terhadap Minat Beli Konsumen.

Pengujian hipotesis dengan Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) :

Terima  $H_0$ (tolak  $H_1$ ) apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig > \alpha 5\%$

Tolak  $H_0$  (terima  $H_1$ ), apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig t < \alpha 5\%$

Berdasarkan Tabel 4.29 diatas menunjukan bahwa nilai  $t_{hitung}$  7,734  $> t_{tabel}$  1.664 dan nilai probabilitas signifikan 0,000  $< 0,05$  maka tolak  $H_2$  (terima  $H_0$ ) dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Milala Tour Travel Medan, Maka hipotesis diterima.

## **B. Pembahasan**

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini diuji dengan regresi linier berganda. Tujuannya untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai variabel yaitu pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Travel Milala Tour Medan.

Pembahasan ini adalah hasil temuan penelitian terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut.

Berikut ini ada 2 (dua) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Parsial Promosi Terhadap Keputusan pembelian pada Travel Milala Tour Medan**

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif tetapi dalam statistik tidak signifikan antara Promosi terhadap Keputusan pembelian berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian diperoleh Nilai  $t_{hitung}$ , untuk Kualitas produk  $1,333 < t_{tabel} 1,664$  dan nilai probabilitas signifikan  $0,187 > 0,05$ , dan hasil analisis yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa ada ketertarikan pelanggan dalam menggunakan produk Travel Milala Tour Medan.

Dan teori Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkan perusahaan (Rangkuti 2010). Dan sesuai dengan teori

tersebut dapat dilihat bahwa hasil dari penelitian tentang pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian tidak mendukung karena hasil yang diperoleh tidak signifikan.

Dari penelitian ini hasil analisis data yang menunjukkan bahwa variable Promosi berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Promosi tidak menjadi factor utama dalam menentukan Keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari aspek kepercayaan Promosi yang tidak signifikan mempengaruhi, sebab masyarakat sudah mengetahui kualitas pelayanan sudah bagus sehingga masyarakat tidak terlalu mengutamakan promosi terhadap keputusan pembelian, Karna ada beberapa pelanggan yang menyatakan kurang setuju bahwa Promosi menentukan Keputusan minat seseorang.

## **2.Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Travel Milala Tour Medan**

Berdasarkan kriteria kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh kualitas pelayanan diperoleh Nilai  $t_{hitung} 7,734 > t_{tabel} 1.664$  dan nilai probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka dari hasil analisis yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa ada ketertarikan para konsumen dalam menggunakan produk Travel Milala Tour Medan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisidinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mempengaruhi atau melebihi harapan. Sehingga defenisi kualitas dapat diartikan sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya

dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono,2012). Sesuai dengan teori tersebut dapat dilihat bahwa hasil dari penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan sangat mendukung, karna hasil yang diperoleh signifikan. Karna dengan adanya memberi Kualitas Pelayanan kepada konsumen maka akan membuat konsumen ingin menggunakan produk Travel Milala Tour Medan.

Pada penelitian ini Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, karena keduanya memiliki hubungan yang erat untuk menentukan keberhasilan dari suatu perusahaan tersebut. Dan dengan memberikan kepuasan yang tinggi akan memberikan dampak yang baik agar konsumen tidak berpindah ke tempat lain.

### **3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Travel Milala Tour Medan**

Berdasarkan hasil uji Berdasarkan hasil uji  $F_{hitung}$  dapat nilai  $F_{hitung}$  73,414, sementara nilai  $F_{tabel}$  dengan nilai tingkat signifikan 5% adalah 3.11. jadi  $F_{hitung}$  73,414 >  $F_{tabel}$  3,11 kemudian dilihat dengan hasil probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan ( $H_0$  ditolak). Dan hasil perhitungan SPSS diatas menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan Promosi dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Travel Milala Tour Medan, karna pada dasarnya Promosi dan Kualitas pelayanan sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan agar dapat kembali menggunakan Travel Milala Tour Medan.

Keputusan pembelian adalah bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler,2012). Sesuai dengan teori tersebut dapat kita lihat bahwa hasil dari penelitian tentang pengaruh Promosi dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian sangat mendukung, karena hasil yang diperoleh signifikan dan dengan adanya Promosi dan Kualitas pelayanan yang baik terhadap pelanggan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

Pada penelitian kali ini Promosi dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, karena ketiga variable tersebut memiliki hubungan yang sangat berkaitan. Hal itu dapat dilihat dari semakin meningkatnya promosi pada perusahaan maka Kualitas pelayanan di tingkatkan kepada para pelanggan, maka pelanggan tersebut akan berkomitmen untuk melakukan pembelian pada produk Travel Milala Tour Medan, Hal ini sejalan dengan penelitian Putu Reina Algista Tarigan 2018 menyatakan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap keputusan Pelanggan pada Konsumen Kita-Kita Tour and Travel Medan menunjukkan bahwa (X1) Kualitas Pelayanan dan (X2) Harga positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan hasil pembahasan Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Travel Milala Tour Medan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian pada pelanggan Travel Milala Tour Medan. Hasil sebesar  $0,187 > 0,05$
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Travel Milala Tour Medan. Hasil sebesar  $0,000 < 0,05$
3. Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara variable Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Travel Milala Tour Medan.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran bagi pihak perusahaan Travel Milala Tour Medan maupun kepada peneliti yang akan datang sebagai berikut:

1. Untuk Promosi perlu melakukan inovasi baru agar lebih diminati oleh para konsumen guna meningkatkan pangsa pasar pada Travel Milala Tour Medan.
2. Kualitas Pelayanan harus konsisten agar terus meningkat sehingga sesuai dengan harapan pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian karena

konsumen adalah bagian dari pelayanan pada penjualan tiket perusahaan Travel Milala Tour Medan untuk kedepannya.

3. Perusahaan harus memberikan/melakukan inovasi-inovasi baru bagi konsumen agar konsumen berminat menggunakan kembali dimasa yang akan datang .

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian : suatu pendekatan praktik*, Jakarta :penerbit Rineka Cipta.
- Aspan Hendry.(2016). *Metode Penelitian*. Medan
- Cannon. (2009). *Pemasaran dasar pendekatan manajerial global II*. Edisi enambelas, Salemba Empat, Jakarta.
- Ghozali. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Iqbal.(2009). *Manajemen konferensi dan event*. Yogyakarta, Gajah Mada University.
- Irawan dan Darma Tuah (2017) *Research Methodology Aplikasi dan Teknik Mengelolah Data*. Medan
- Kotler (2009) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler (2012), *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. PearsonPrentice Hall.
- Kotler, dan Armstrong.(2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*.Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, (2012) *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.
- Lupioadi. (2009). *Manajemen pemasaran jasa: teori dan praktek*. Jakarta: PT Salembah Empat
- Mahmoedin. (2010). *Melacak Kredit Bermasalah*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Manullang dan Pakpahan (2014) *Metodologi penelitian*, Penerbit Citapustaka .
- Mulyawan dan Komarudin. (2012) *Pelaksanaan Aspek Bauran Promosi pada STMIK MARDIRA INDONESIA*. Bandung.
- Nugroho (2011). *Perancangan dan Implementasi Sistem Basis Data Andi*: Yogyakarta Abdul, K.Tuntunan Praktis Belajar Database Menggunakan MySQL
- Pakpahan,Manuntun. (2016). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Penerbit CV.Rural Development Service.



- Peter Jerry C Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1.
- Peter dan Donnelly. (2011). *Marketing Management: Knowledge and Skills*, 11<sup>th</sup> edition. Amerika Serikat : McGraw-Hill Education.
- Parasuraman, et. al. (2012) *Analisis Kualitas Pelayanan (Service Quality)*.
- Rangkuti. (2010) *.Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rusiadi, et al.(2014). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi (Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos dan Lisre)*
- Sabram,Bob (2012:27). *Manajemen Pemasaran* edisi ketigabelas jilid 1 dan 2 dialihbahasakan oleh Bob Sabram, Jakarta: Erlangga
- Sangadji,EttaMamang dan Sopiah, (2013). *Perilaku Konsumen*,CV.Andi Offset, Yogyakarta.
- Schiffman. (2009). *Perilaku konsumen*. Edisi Kesepuluh. Arizona
- Swastha,Basu.( 2010). *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*, BPFE-Yogyakarta
- Simamora, (2013), *Riset Pemasaran*, Jakarta, Gramedia Utama Buchari Alma.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012).*Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian Manajemen*, Bandung, Alfabeta.
- Tjiptono (2009), *Strategi Pemasaran*, edisi pertama, cetakan ketujuh, Yogyakarta .
- Tjiptono. (2010), *Strategi Pemasaran*, Edisi Dua, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono,(2012) *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.
- Widiyono dan Mukkhaer Pakkanna, (2013) *Pengantar Bisnis Respon terhadap Dinamika Global*, Edisi Pertama, Motra Wacana Media, Jakarta
- William J. Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2011) “*Marketing Management is the planning, direction and control of entire marketing activity of a firm or division of a firm*”

**Jurnal:**

- Andika, R. (2018). Pengaruh Kemampuan Berwirausaha dan Kepribadian Terhadap Pengembangan Karir Individu Pada Member PT. Ifaria Gemilang (IFA) Depot Sumatera Jaya Medan. JUMANT, 8(2), 103-110.
- Asih, S. (2018). Pengaruh kontribusi pajak daerah, pendapatan asli daerah, retribusi daerah dan bagi hasil pajak terhadap belanja daerah dengan pertumbuhan ekonomi sebagai variabel moderating pemerintah kabupaten dan kota. Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik, 9(1), 177-191.
- Arnita, V. (2018). Pengaruh Orangtua Terhadap Mahasiswa Akuntansi Dalam Pemilihan Karir Menjadi Profesi Akuntan. Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi, 4(2), 19-23.
- Ardian Khairul Hakim, *Pengaruh Kualitas pelayanan dan Promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT.Banyumas Denpasar oktober 2017,Bali*
- Chrisna, H. (2018). Analisis manajemen persediaan dalam memaksimalkan pengendalian internal persediaan pada pabrik sepatu ferradini Medan. Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik, 8(2), 82-92.
- Dwihapsari, Bunga Caeceria. (2012). "*Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pada Oryza Tour*
- Harahap, R. (2018). Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Cepat saji Kfc Cabang Asia Mega Mas Medan. JUMANT, 7(1), 77-84.
- Hidayat, R. (2018). Kemampuan panel auto regressiv distributed lag dalam memprediksi fluktuasi saham property and real estate Indonesia. JEpa, 3(2), 133-149.
- Kholik, K. (2017). the effect of occupational safety and health on work productivity of employees and its impact on employee performance at pt. alfo citra abadi Medan.
- Ong dan Sugiono Sugiharto, *Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 2, (2013), Surabaya.*
- Pakpahan, M. (2018). Strategi meingkatkan minat beli ulang aptek terhadap produk obat pt novell pharmaceutical labs Medan. JUMANT, 6(1), 49-56.
- Rahayu, S. (2018). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Terhadap Prestasi Kerja Karyawan di PT. Langkat Nusantara Kepong Kabupaten Langkat. JUMANT, 9(1), 115-132.

- Robain, W. (2012). Pengaruh pendapatan, bagi hasil, tanggungan keluarga dan religi terhadap pola konsumsi tenaga kependidikan di perguruan Islam al Ulum Terpadu Medan (Doctoral dissertation, Pascasarjana UIN Sumatera Utara).
- Rossanty, Y., & Putra Nasution, M. D. T. (2018). Information search and intentions to purchase: the role of country of origin image, product knowledge, and product involvement. *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, 96(10).
- Rizky, M. C., & Ardian, N. (2019). Enhance employee performance for increase work motivation on Universitas Pembangunan Panca Budi MEDAN. *Journal Homepage: <http://ijmr.net.in>*, 7(08).
- Siow (2013) *Jurnal pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV Berkah abadi.*, oktober 2016, Bandung.
- Samrin, S., Irawan, M., & Se, M. (2019). Analisis Blue Ocean Strategy Bagi Industri Kerajinan Di Kota Tanjung Balai. *Jurnal Manajemen*, 11(1).
- Yunus, R. N. (2018). Analisis pengaruh bahasa merek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa universitas pembangunan panca budi jurusan akuntansi. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 9(1), 13-20.