

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT. SUN JAYA ABADI TOUR & TRAVEL
M YAMIN DI SAMARINDA**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Strata I**



Oleh

**YEYEN BELAWATI
NIM. 1502095043**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MULAWARMAN
SAMARINDA
2019**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Pada PT. Sun Jaya Abadi M Yamin di Samarinda

Nama : Yeyen Belawati

NIM : 1502095043

Jurusan : Ilmu Administrasi

Program Studi : Administrasi Bisnis Konsentrasi Pariwisata & Bisnis
Hospitality

Fakultas : Ilmu Sosial & Ilmu Politik

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Fareis Althalets, S.Par.,MM
NIDN. 0002128907

I Wayan Sudarmayasa, S.ST.Par.,M.Par
NIP. 19781120 200212 1 001

Mengetahui,

Dekan

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Mulawarman**

Dr. H. Muhammad Noor, M.Si
NIP. 19600817 198601 1 001

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT. SUN JAYA ABADI TOUR & TRAVEL
M YAMIN SAMARINDA**

Disusun Oleh :

**YEYEN BELAWATI
NIM 1502095043**

Telah disetujui Tim Penguji
pada tanggal 26 Juni 2019

Pembimbing I : Fareis Althalets, S.Par., M.M :

Pembimbing II : I Wayan Sudarmayasa, S.ST.Par., M.Par :

Penguji I : Dr. M. Zaini, M. Si :

Penguji II : Dra. Lilis Juliati, M. AP :

PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah orisinal, merupakan karya ilmiah hasil karya saya sendiri, tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di Perguruan Tinggi manapun, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah diraih orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam skripsi ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustakanya.

Apabila dikemudian hari ditemukan bahwa dalam makalah skripsi ini dapat dibuktikan adanya unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Sarjana) dibatalkan. Serta diproses menurut perundang – undangan yang berlaku

Samarinda, Juni 2019
Mahasiswa,

Yeyen Belawati
NIM. 1502095043

ABSTRAK

Yeyen Belawati, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin di Samarinda. Dibawah bimbingan Bapak Fareis Althalets, S.Par.,M.M dan Bapak I Wayan Sudarmayasa, S.ST.Par.,M.Par).

Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui variabel variabel yang terdiri dari *personal Selling*, *Mass Selling*, Promosi Penjualan, *Public Relation* dan *Direct Marketing* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda. 2) Serta untuk mengetahui variabel bauran promosi manakah yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung atau *costumer* yang datang ke kantor PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dan jumlah sampel 88 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS versi 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1). Dari hasil uji simultan dapat dinyatakan bahwa X1, X2, X3, X4, X5 berpengaruh secara serentak atau simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda. 2). Dari hasil uji parsial diperoleh hasil *personal selling* (X1), *mass selling* (X2), promosi penjualan (X3), dan *direct marketing* (X5) menjadi variabel yang berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Sun Jaya Abadi M Yamin Samarinda. 3) dan dari hasil uji dominan diketahui bahwa variabel *Direct Marketing* adalah variabel yang berperan dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 5,050 dan nilai sig 0,000 atau lebih kecil dari 0,05.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Yeyen Belawati, Effect of Promotion Mix on Purchasing Decisions at PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin in Samarinda. under the guidance of Mr. Fareis Althalets S.Par., M.M and Mr. I Wayan Sudarmayasa, S.ST.Par.,M.Par

This study aims are 1) to find out wich variables consisting of *Personal Selling, Mass Selling, Sales Promotion, Public Relations and Direct Marketing* simultaneously and partially influence the purchasing decisions at PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda. 2) and to find out which promotion mix variables dominantly influence the purchasing decisions at PT. Sun Jaya Abadi M Yamin Samarinda.

The population in this research were visitors or customers who came to PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda. Sampling technique using non-probability sampling that is purposive sampling and the sample numbers were 88 respondens. This research is a quantitative research. The analysis technique used is multiple linear regression analysis with SPSS application version 20.0.

The results of the research shows that 1) from the result of simultaneous test it can be stated that personal selling (X1), Mass Selling (X2), Promotion Sales (X3) Public Relations (X4) and Direct Marketing (X5) have a simultaneously influence of purchasing decisions at PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda. 2) from the result of partial test, it shows that personal selling (X1), Mass Selling (X2), Promotion Sales (X3) and Direct Marketing (X5) are the variables that have partial influence on purchasing decisions at PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda. 3) and from the result of dominant test it is shows that the direct marketing variable is a variable that dominantly influence the purchasing decisions with calculated t value of 5,050 and a signification value of 0,000 or less than 0,05

Keywords : Promotion Mix, Purchasing Decisions

RIWAYAT HIDUP



Yeyen Belawati, lahir di Samarinda, Kalimantan Timur pada tanggal 04 Desember 1996 merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Memulai jenjang pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 020 Samarinda dari tahun 2002 hingga tahun 2006 dan melanjutkan kembali di SD Negeri Sumber Kedawung 1 Leces, Probolinggo dari tahun 2006 hingga tahun 2008. Setelah itu melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 22 Samarinda dari tahun 2008 hingga tahun 2011. Dan kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Negeri 1 Samarinda dengan mengambil jurusan pariwisata dari tahun 2011 hingga tahun 2014. Pada tahun 2015 melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi Universitas Mulawarman Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Administrasi Bisnis Konsentrasi Pariwisata dan Bisnis Hospitality. Pada tanggal 02 Juli - 20 Agustus 2019 penulis telah melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) regular angkatan 44 di Kelurahan Loa Bakung Kecamatan Sungai Kunjang Kota Samarinda. Dan pada tanggal 03 September - 07 Desember 2018 penulis melanjutkan Program *On The Job Training* (OJT) di Hotel Selyca Mulia Samarinda

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan Karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan Proposal Skripsi ini, penyelesaian proposal skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana strata satu (S1) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Konsentrasi Pariwisata dan Bisnis Hospitality di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa selesainya penulisan proposal skripsi ini adalah atas bimbingan, bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Pada kesempatan yang berbahagia ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan proposal skripsi ini, antara lain kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Masjaya, M.Si., selaku Rektor Universitas Mulawarman yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti pendidikan di Perguruan Tinggi.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Noor, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
3. Bapak Adietya Arie H. Sos., M.AB selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang telah

membantu proses penyelesaian dan memberikan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Fareis Althalets, S.Par.,M.Par selaku Dosen Pembimbing I, dan Bapak I Wayan Sudarmayasa,S.ST.Par.,M.Par selaku Dosen Pembimbing II. Bapak Dr. M Zaini, M.Si selaku dosen penguji I dan Ibu Dra. Lilis Juliati, M.AP selaku dosen penguji II yang telah memberikan serta meluangkan waktunya untuk membantu saya dalam proses bimbingan, memeberikan masukan, serta memberikan saran hingga terselesaikannya proposal saya.
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Konsentrasi Pariwisata & Bisnis Hospitality yang telah memberikan pengetahuan dan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis selama kuliah di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univesitas Mulawarman, serta staf pengajar, tata usaha dan akademik yang berada di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univesitas Mulawarman yang telah membantu penulis.
6. Persembahan yang tulus dan paling utama penulis ucapkan kepada Ayah dan Ibu tercinta yang telah membesarkan dan merawat dengan penuh kasih sayang serta memberikan doa yang tidak pernah ada hentinya kepada penulis.
7. Terimakasih untuk Direktur dan para staff PT Sun Jaya Abadi Tour & Travel Samarinda yang bersedia memberikan informasi terkait penelitian.
8. Teruntuk sahabat-sahabat SMKN 1 UPW 47 Iren, Rini, Meme, Aya, Nadia, Mba Amel, andi, adam. Dan juga Sahabat-sahabat Pariwisata 2015 Veby, Rissa, Gita, Nurul, Dwi Tamara, Aan, Tuah, Akbar, Edi, Iqbal, Adin, Sandy, Ical serta

teruntuk teman teman KKN 44 Loa Bakung Retno, Melita, Nana, Gizka, Tiara dan semua teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan dan semangat yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

9. Teman-teman mahasiswa/mahasiswi program study pariwisata & Bisnis Hospitality angkatan 2015 yang telah membantu dan memberikan motivasi kepada saya dalam menulis serta menyelesaikan proposal skripsi saya ini.
10. Kepada semua pihak yang terlibat secara langsung dan tidak langsung dalam pembuatan skripsi ini sehingga bisa dapat terselesaikan.

Semoga allah SWT membalas segala kebaikan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini. Penulis juga menyadari bahwa dalam penulisan Proposal Skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan dan penulis berharap Proposal Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua yang membacanya serta dapat dijadikan sebagai referensi untuk membuat proposal skripsi selanjutnya.

Samarinda, 26 Juni 2019

Yeyen Belawati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	v
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
 BAB 1 PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
 BAB II KERANGKA DASAR TEORI	 9
2.1 Teori dan Konsep	9
2.1.1 Pemasaran.....	9
2.1.2 Promosi.....	16
2.1.3 Keputusan Pembelian	26
2.1.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.2 Kajian Empiris.....	34
2.3 Hipotesis	36
2.4 Definisi Konseptual.....	36
2.5 Kerangka Pikir Penelitian	37
 BAB III METODE PENELITIAN	 39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Definisi Operasional	39
3.3 Populasi, Sampel, dan Sampling	41
3.3.1 Populasi	41
3.3.2 Sampel dan Sampling	42
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data	43
3.6 Alat Pengukur Data.....	45
3.7 Teknik Analisis Data	46
3.7.1 Uji Instrumen.....	46
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	49
3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda.....	52
3.7.4 Uji Hipotesis	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	58
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	59
4.1.2 Lokasi Penelitian	60
4.1.3 Visi, Misi Perusahaan.....	61
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	60
4.2 Hasil Penelitian.....	63
4.2.1 Hasil Penyebaran Kuesioner.....	63
4.2.2 Gambaran Umum Responden.....	64
4.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian	67
4.3 Instrumen Penelitian	86
4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	86
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	90
4.3.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	94
4.3.4 Hasi Uji Hipotesis.....	99
4.4 Pembahasan	103
4.4.1 Hubungan Personal Selling (X1) dengan Keputusan Pembelian	103
4.4.2 Hubungan Mass Selling (X2) dengan Keputusan Pembelian.....	103
4.4.3 Hubungan Promosi Penjualan (X3) dengan Keputusan Pembelian	104
4.4.4 Hubungan Public Relation (X4) dengan Keputusan Pembelian.....	105
4.4.5 Hubungan Direct Marketing (X5) dengan Keputusan Pembelian.....	106
4.4.6 Hubungan X1, X2, X3, X4, X5 dengan Keputusan Pembelian (Y)	107
BAB V PENUTUP.....	109
5.1 Kesimpulan dan Saran	109
5.1.1 Kesimpulan.....	109
5.1.2 Saran	110
DAFTAR PUSTAKA.....	111
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Pembeli pada PT. Sun Jaya Abadi M Yamin Samarinda	6
2.1 Penelitian Terdahulu	35
3.1 Definisi Operasional	40
3.2 Koefisien Determinasi.....	53
4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner	63
4.2 Tanggapan Responden Terhadap promosi Dilakukan Melalui Komunikasi Langsung	68
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Keramahan Tenaga Penjual	69
4.4 Tanggapan Responden Terhadap Iklan Melalui Media Sosial dan Media cetak	70
4.5 Tanggapan Responden Terhadap Iklan Melalui Media Sosial dan Media cetak	70
4.6 Tanggapan Responden Terhadap Iklan Melalui Media Sosial dan Media Cetak ...	71
4.7 Tanggapan Responden Terhadap Frekuensi Penayangan Iklan.....	72
4.8 Tanggapan Responden Terhadap Potongan Harga yang diberikan	73
4.9 Tanggapan Responden Terhadap Event Bazar atau Pameran yang diikuti.....	73
4.10 Tanggapan Responden Terhadap Penciptaan Opini Publik.....	74
4.11 Tanggapan Responden Terhadap Citra Perusahaan Menurut Masyarakat	75
4.12 Tanggapan Responden Terhadap Pemasaran yang dilakukan Interaktif	76
4.13 Tanggapan Responden Terhadap Respon Konsumen.....	77
4.14 Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Produk	78
4.15 Tanggapan Responden terhadap Ketersediaan Produk	79
4.16 Tanggapan Responden Terhadap Informasi Mengenai Produk yang ditawarkan ..	80
4.17 Tanggapan Responden Terhadap Informasi yang diberikan	81
4.18 Tanggapan Responden Terhadap Membandingkan Kelebihan dan Kekurangan ...	82
4.19 Tanggapan Responden Terhadap Hasil Perbandingan.....	82
4.20 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Kebutuhan.....	83
4.21 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Setelah Membeli	84
4.22 Tanggapan Responden Terhadap Menginformasikan Kepada Orang Lain	85
4.23 Tanggapan Responden Terhadap Berlangganan	86
4.24 Hasil Pengujian Validitas.....	88
4.25 Hasil Pengujian Reliabilitas	89
4.26 Hasil Uji Multikolinieritas	91
4.27 Hasil Uji Autokorelasi.....	93
4.28 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	94
4.29 Hasil Uji Koefisien Korelasi	97

4.30 Hasil Uji Koefisien Determinasi	98
4.31 Hasil Uji F atau Simultan.....	99
4.32 Hasil Uji t atau Parsial.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Grafik Penjualan Tiket Pesawat pada PT Sun Jaya Abadi M Yamin.....	4
1.2 Grafik Penjualan Tour, Hotel, Shuttle Car pada PT. Sun Jaya m Yamin.....	5
2.1 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	27
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	38
4.1 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan.....	61
4.2 Diagram Karakteristik Jenis Kelamin Responden	64
4.3 Diagram Karakteristik Usia Responden	65
4.4 Diagram Karakteristik Jenis Pekerjaan Responden	66
4.5 Grafik Normal Probability Plot	90
4.6 Grafik Scatterplot.....	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era perkembangan jaman yang semakin cepat, perusahaan-perusahaan baik besar maupun kecil menghadapi persaingan yang semakin tajam. Perusahaan harus melakukan inovasi untuk meraih kemajuan perusahaan. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran produk maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi promosi, karena promosi sangat berperan penting bagi perusahaan untuk dapat memperoleh konsumen atau pelanggan sebanyak mungkin, untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Promosi juga untuk meningkatkan keuntungan melalui peningkatan produknya. Semua itu diperlukan adanya promosi yang gencar dan tepat sasaran guna menghadapi persaingan yang ketat di masa sekarang ini.

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu. Sedangkan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian adalah promosi.

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang paling terlihat yang secara rutin dilakukan oleh sebuah perusahaan. Promosi juga bisa dikatakan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi berhubungan erat dengan komunikasi, ketika perusahaan mengembangkan produk baru, mengubah yang lama atau bahkan mencoba meningkatkan penjualan atas barang dan jasa yang ada, perusahaan harus menginformasikan pesan penjualannya kepada calon konsumen. Para pemasar mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produk-produknya melalui program promosinya.

Selain itu, promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran. Untuk memasarkan suatu produk perusahaan harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*) yaitu *personal selling* yang merupakan komunikasi langsung atau tatap muka, *mass selling* yang artinya merupakan pendekatan melalui media, promosi penjualan atau yang berarti kegiatan perusahaan untuk memasarkan produknya sehingga mudah dilihat, *public relations* yang berarti

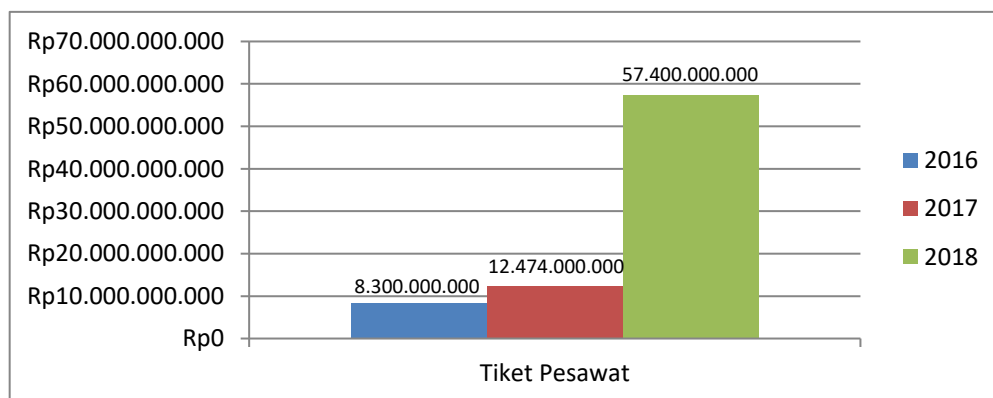
membangun hubungan baik dengan public serta *direct marketing* yang artinya adalah hubungan langsung dengan pelanggan melalui email dan telephone. Apabila itu semua tidak dilaksanakan dengan baik dan benar maka akan berakibat produk atau jasa yang dimiliki perusahaan tidak dikenal oleh masyarakat.

Dalam kaitannya dengan pembahasan di atas perlu diperhatikan bahwa PT. Sun Jaya Abadi Tour and Travel adalah Biro Perjalanan Wisata yang bergerak di bidang jasa transportasi yang mengutamakan penjualan tiket dan penjualan paket wisata. Biro perjalanan wisata adalah suatu perusahaan yang mempunyai tujuan mempersiapkan perjalanan seseorang dengan segala kebutuhan dari perjalanan itu serta dari badan yang berhubungan dengan perjalanan yang di maksud. Sedangkan menurut UU No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan yang dimaksud dengan “usaha jasa perjalanan wisata” adalah usaha biro perjalanan wisata dan usaha agen perjalanan wisata. Usaha biro perjalanan meliputi usaha penyedia jasa perencanaan perjalanan dan atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan perjalanan ibadah. Usaha agen perjalanan wisata meliputi usaha jasa pemesanan sarana, seperti memesan tiket, dan pemesanan akomodasi serta pengurusan dokumen perjalanan.

Menurut data Dinas pariwisata kota Samarinda mengenai jasa pariwisata travel terdapat 197 Biro Perjalanan Wisata (BPW) yang berdiri di kota Samarinda dan salah satunya dalah PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel yang terletak di Jl. M. Yamin No. 31B.

Berdasarkan data yang diberikan dinas pariwisata kota Samarinda dapat dilihat betapa banyaknya pesaing PT. Sunjaya Abadi Tour & Travel sebagai Biro Perjalanan Wisata di Samarinda, selain menjual tiket pesawat produk lain yang dimiliki oleh perusahaan ini adalah penjualan paket tour, hotel dan Travel atau kendaraan dari dan ke bandara. Karena itu bagaimana cara perusahaan untuk dapat terus bersaing dengan BPW lainnya dalam penjualan produknya. Berikut adalah gambaran penjualan pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel pada tahun 2016-2018 :

Gambar 1.1
Grafik Penjualan Tiket Pesawat Pada
PT. Sun Jaya Abadi M Yamin Tour & Travel di Samarinda

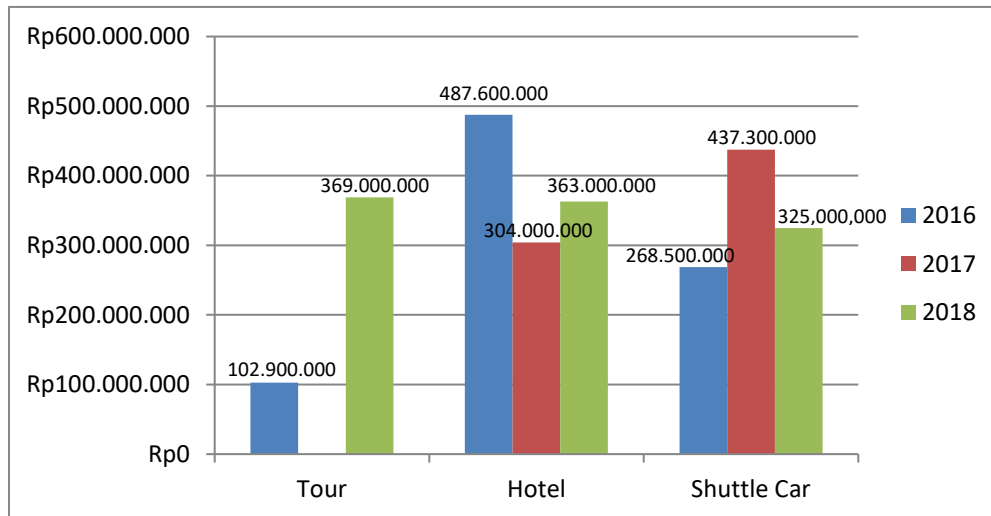


Sumber : PT. Sun Jaya Abadi (Data diolah tahun 2019)

Berdasarkan grafik penjualan tiket pesawat di atas dapat dilihat adanya peningkatan penjualan di tiap tahunnya ini menandakan keputusan pembelian konsumen yang juga meningkat. Peningkatan penjualan tersebut bisa jadi dikarenakan adanya beberapa promosi yang dilakukan PT. Sun Jaya Abadi M Yamin Samarinda. Tidak hanya penjualan tiket pesawat berikut adalah grafik

penjualan *Tour*, *Hotel* dan *Shuttle car* pada PT. Sun Jaya Abadi M yamin Samarinda :

Gambar 1.2
Grafik Penjualan Tour, Hotel dan Shuttle Car
pada PT. Sun Jaya Abadi M yamin Samarinda Tahun 2016-2018



Sumber : PT. Sun Jaya Abadi (Data diolah tahun 2019)

Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat bahwa penjualan *Tour*, *Hotel* dan *Shuttle car* pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samrinda mengalami peningkatan dan penurunan di tiap tahunnya. Oleh karena itu pihak manajemen memiliki tanggung jawab untuk selalu meningkatkan penjualan dan menarik minat beli yang lebih di tahun yang akan datang. Salah satunya adalah dengan cara melakukan promosi karena salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran adalah promosi. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Tingkat konsumen dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan dari data Pembeli. Berikut data pembeli pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda pada bulan November 2018 sampai Januari 2019:

Tabel 1.1
Data Pembeli PT. Sunjaya Abadi Tour & Travel
pada bulan November 2018 sampai Januari 2019

No	Bulan	Jumlah Pembeli
1	November 2018	768 Orang
2	Desember 2018	940 Orang
3	Januari 2019	816 Orang

Sumber : Data Diolah dari PT. Sun Jaya Abadi (2019)

Pada tabel diatas, tingkat pengunjung dapat dilihat kenaikan atau penurunannya. Sehingga disini bisa dikatakan peran promosi sangat akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal promosi, PT. Sun Jaya Abadi kurang memaksimalkan promosinya, mereka hanya melakukan beberapa item kecil saja dari promosi antara lain papan nama, dan personal selling dan selebihnya seperti promosi pada media sosial, ataupun media cetak dan elektronik masih belum dilakukan secara konsisten dan gencar, apabila promosi gencar, konsumen yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen akan melakukan pembelian. Hal lainnya dikarenakan perusahaan yang jarang memberikan diskon potongan harga kepada

pembeli, sehingga membuat calon pelanggan lebih memilih untuk membeli di tempat lain.

Dengan uraian ini, maka hal inilah yang membuat penulis lebih jauh ingin meneliti dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin di Samarinda”

1.2 Rumusan Masalah

Dengan ini penulis memiliki beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel bauran promosi baik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sun Jaya Abadi Tour and Travel di Samarinda
2. Variabel bauran promosi manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel di Samarinda

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan melakukan penulisan proposal penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Sun Jaya Abadi
2. Untuk mengetahui variabel bauran promosi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel di Samarinda

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan yaitu :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi kepada pemimpin perusahaan untuk mengevaluasi tentang kebijakan yang berkaitan dengan promosi yang menunjang penjualan

2. Secara Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman promosi terhadap keputusan pembelian dan sebagai sarana dalam mengaplikasikan apa yang pernah di dapat dalam bangku kuliah.

BAB II

KERANGKA DASAR TEORI

2.1 Teori Dan Konsep

Dalam melakukan penelitian diperlukan teori dan konsep yang relevan. Teori dan konsep diperlukan sebagai landasan dalam penelitian yang merupakan pola atau kerangka dasar yang dapat mengarah kepada tercapainya tujuan penelitian ini. Hal ini dimaksud secara jelas serta dapat dipertanggung jawabkan, bermanfaat serta mempermudah telaah terhadap masalah yang diteliti dan dapat mengarahkan suatu penelitian kepada data yang harus diambil untuk di analisis. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap penelitian ilmiah harus menggunakan teori sebagai landasan berpijak bagi pembahasan selanjutnya.

Sebagai dasar penulisan ada beberapa landasan teori yang digunakan sebagai penunjang dalam pembahasan penelitian ini, yakni :

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu peranan yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Tujuan perusahaan dalam mencapai target yang diinginkan tergantung pada kinerja sebuah pemasaran yang dijalankan. Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi.

Dalam hal ini ada beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli yang dikemukakan sebagai berikut :

Menurut Kotler dalam Ancellawati (2009:9) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Saladin (2003:1) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem lokal kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan

Dapat dikatakan secara umum bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan menawarkan barang dan jasa yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh data.

Menurut Suharno dan Sutarso (2010:28) manajemen pemasaran dilakukan dengan melakukan analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian. Dengan penjelasan sebagai berikut :

a. Analisis Pemasaran

Analisis perencanaan dilakukan sebagai tahap awal dalam mengelola kegiatan pemasaran. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui berbagai hal terkait dengan aspek internal dan eksternal perusahaan. Dengan mengetahui kedua aspek tersebut maka perusahaan akan tahu bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, dengan apa, oleh siapa, berapa dan kapan dilakukan. Analisis pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan informasi-informasi relevan dengan pemasaran dan melakukan riset agar memperoleh informasi mengenai perkembangan terbaru dari lingkungan

b. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran merupakan tindak lanjut dari kegiatan pada tingkat korporat dan analisis pemasaran. Rencana pemasaran biasanya adalah satuan bisnis dan berisi beberapa hal antara lain ringkasan eksekutif, situasi pemasaran saat ini, analisis ancaman dan peluang, tujuan, strategi pemasaran, program kegiatan, anggaran dan pengendalian. Rencana pemasaran akan menjadi panduan operasional mengeksekusi kegiatan pemasaran

c. Implementasi Pemasaran

Implementasi pemasaran adalah proses yang menjalankan strategi dan rencana pemasaran kedalam kegiatan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan strategik. Implementasi akan lebih memberikan perhatian kepada siapa, kapan, berapa dan bagaimana kegiatan pemasaran dijalankan. Implementasi pemasaran akan sangat tergantung kepada kemampuan organisasi mensinergikan orang-orang. Struktur organisasi, sistem keputusan, imbalan dan kultur organisasi

d. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran mencakup proses mengukur dan mengevaluasi hasil dari implementasi strategi dan rencana, dan mengambil langkah korektif untuk menjamin tujuan tercapai. Pertama kali manajemen menentukan tujuan yang akan dicapai, selanjutnya membuat pengukuran pencapaian tujuan sebagai standar capaian. Tahap selanjutnya adalah melakukan pengukuran atas apa yang telah dicapai dengan standar yang telah ditentukan.

Dalam pengertian yang lainnya yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam Setianingrum (2015:11), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut : manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar tersebut

2.1.1.2 Konsep pemasaran

Menurut Kotler (2002:18) kegiatan pemasaran produk perusahaan tidak hanya membicarakan produk, harga produk dan promosi, melainkan juga pendistribusian produk. Oleh karena itu di dalam pemasaran produk dikenal 4P yaitu *product, price, promotion and place*. Perkembangan ekonomi yang sangat pesat memungkinkan produsen untuk memproduksi barang atau jasa secara besar-besaran, tetapi semua ini harus diimbangi oleh sistem distribusi yang lebih baik. Dari 4P yang disebutkan tersebut biasa disebut bauran pemasaran.

Pengertian *marketing mix* menurut Dharmesta dan Irawan (2011:78) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, harga, tempat, promosi. Bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan *marketing mix* dapat juga dikatakan sebagai inti pemasaran perusahaan. Hal ini disebabkan karena *marketing mix* digunakan perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin ketatnya persaingan dimana masing-masing perusahaan berusaha untuk menguasai pasar, perusahaan perlu memusatkan perhatian pada setiap kebijakan yang dikeluarkan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan tersebut.

2.1.1.3 Tujuan Pemasaran

Dalam tujuan pemasaran menurut Peter Drucker yaitu bukan untuk memperluas hingga kemana-mana, tujuan pemasaran adalah untuk

mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa itu.

Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa orientasi yang dimiliki perusahaan hendaknya tidak hanya terbatas pada sejauh mana produk bisa terjual dan di konsumsi serta memperoleh keuntungan besar melainkan dibutuhkan upaya untuk mengetahui dan memahami keinginan pelanggan dalam konsumsinya sehingga cocok dan puas. Dengan demikian tentunya secara otomatis laba perusahaan akan meningkat.

2.1.1.4 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa tidak dapat diidentifikasi secara jelas gambaran produknya, oleh karena itu Pemasaran Jasa bersifat *sensitive* dalam menghayati kebutuhan konsumennya, untuk dapat memperkenalkan dan mempromosikan jasa tersebut. Hal ini disebabkan oleh perasaan pelanggan yang bisa berubah-ubah sesuai dengan kondisi, keinginan dan perkembangan lingkungan yang terdapat disekitar lingkungannya tersebut.

Kegiatan pemasaran ini harus dapat mendekatkan konsumen, pelanggan dengan produsen sebagai penyedia jasa tersebut dengan mengkaji peluang-peluang pasar, penetapan posisi jasa segmen pasar dan pasar sasaran atas dasar kebutuhan jasa tersebut serta merumuskan bauran pemasaran

Dalam industri *travel agent* ada dua istilah pelanggan, yaitu pelanggan dengan status *Walking Guest* dan pelanggan *by Phone*. Pelanggan *Walking Guest* adalah pelanggan yang memesan tiket pesawat dengan datang secara langsung untuk membeli tiket perjalanan atau paket perjalanan wisata atau juga reservasi kamar hotel, sedangkan pelanggan *by Phone* adalah pelanggan yang ingin membeli tiket pesawat dengan melakukan reservasi baik reservasi tiket perjalanan, paket wisata atau reservasi hotel dengan menggunakan fasilitas telepon, SMS, YM, BBM ataupun E-mail.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2003:7) adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain”

Menurut Richard Sihite (2001:1) Dalam bisnis ***Travel agent*** pemasaran memiliki peranan yang sangat penting karena merupakan salah satu pemegang kunci kesuksesan dalam bisnis, khususnya bisnis perjalanan. Kegiatan *marketing* adalah pelaksanaan aktivitas perusahaan yang dilakukan untuk menciptakan informasi tentang perusahaan dan berusaha untuk meningkatkan serta menyebarkan hasil produksinya dengan permintaan masyarakat pada saat ini (jangka pendek) maupun yang akan datang (jangka panjang).

2.1.2 Promosi

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia ditempat dan pada harga yang tepat (Josep P. Canon, 2009)

Cara yang biasa dilakukan dalam kegiatan promosi adalah dengan strategi *promotional mix* yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* dan publisitas. Cara promosi dikatakan baik jika komunikasi dilakukan secara baik pula. Artinya informasi yang disampaikan hendaknya sejalan dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Subagyo (2010:129) mengemukakan bahwa Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

Saladin (2003:123) mengemukakan bahwa Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

2.1.2.1 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Secara rinci tujuan promosi menurut Fandy Tjiptono (2008:221) bahwa tujuan aktivitas promosi dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa :
 - a. Menginformasikan produk baru kepada pasar
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga pada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
 - f. Meluruskan kesan yang salah
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pasar sasaran (*persuasing*) untuk :
 - a. Membentuk pilihan merk
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk lain
 - c. Merubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman
3. Mengingatkan (*reminding*) dapat terdiri dari :

- a. Mengingatn pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu yang dekat
- b. Mengingatn pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaannya
- c. Menjaga agar ingatan pembeli pertama jatuh pada produk perusahaannya.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama aktivitas promosi adalah menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran.

2.1.2.2 Bauran Promosi

Dalam melaksanakan kegiatan promosi untuk mencapai tujuan, yaitu terciptanya penjualan suatu perusahaan haruslah mempunyai seperangkat alat yang memang dapat menunjang pelaksanaan program promosi yang baik.

Bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan (Charles W, Lamb, Jr. Josep F Hair, Jr dan Charl Mc Daniel, 2001:147).

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:432) mengemukakan, *“promotion mix (marketing communication mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships”*, yang artinya bauran

promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2009:222) Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari :

1. *Personal selling*
2. *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas
3. Promosi penjualan
4. *Public relations* (hubungan masyarakat)
5. *Direct marketing*

Untuk lebih jelasnya, kelima jenis-jenis promosi tersebut di atas akan diuraikan sebagai berikut :

1. *Personal selling*

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumen itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumen karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan.

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. *Personal selling* adalah interaksi antara individu, saling bertatap muka guna ditujukan menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Jadi *personal selling* yang merupakan suatu penyajian secara lisan dan tatap muka dihadapkan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menjual suatu barang.

Sifat-sifat *personal selling* antara lain :

a. *Personal confrontation*

Yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih

b. *Cultivation*

Yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

c. *Response*

Yaitu situasi yang seolah – olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat di minimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual, yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal.

Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

a. *Prospecting*

Yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka

b. *Targeting*

Yaitu mengalokasikan kelangsungan waktu penjual demi pembeli

c. *Communicating*

Yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan

d. *Selling*

Memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.

e. *Information gathering*

Yakni melakukan riset dan intelijen pasar

f. *Allocating*

Yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat di minimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual, yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal.

2. *Mass selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. *Mass selling* terdiri atas dua bagian yaitu :

a. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas.

Sedangkan yang dimaksudkan dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*) serta menciptakan informasi (*entertainment*).

b. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawas dan sponsor. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif sebagai alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

4. *Public Relations* (hubungan masyarakat)

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dan suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-

orang yang tinggal di sekitar organisasi pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.

Oleh karena itu, *public relations* juga perlu mengembangkan citra melalui komunikasi dua arah untuk mencapai pengertian bersama. Keberhasilan *public relations* ditentukan oleh pencapaian itikad baik, pengertian, penerimaan, dan dukungan publik.

5. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu arah atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing* komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap *demasifikasi* (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, di mana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan ataupun menghubungi via telepon atau surat. Banyaknya wanita yang bekerja juga turut andil bagi perkembangan *direct marketing*, karena semakin kurangnya waktu

mereka untuk berbelanja. Faktor lain yang mendorong pertumbuhan direct marketing adalah panjangnya antrian di kasir sehingga menyebabkan konsumen harus sabar menunggu sekian lama baru dilayani, padahal mereka sangat diburu waktu.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk atau jasa. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek sehingga dapat menentukan niat untuk membeli produk yang paling disukai. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), *“consumer buyer behaviour refers to the buying behaviour of final consumers, individuals and households that buy goods and services for personal consumption”*, pertain tersebut dapat 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 Kotler dan Keller (2009:240) menyatakan bahwa, *“Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai”*.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:120) keputusan pembelian konsumen adalah proses mengintegrasikan yang mengombinasikan pengetahuan untuk

mengevaluasi dua alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Assael dalam (Muana,2014:26) pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak dengan melalui proses.

2.1.3.1 Proses Pengambilan Keputusan

Perilaku pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami pelanggan ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008:185) terdiri dari lima tahap, yaitu :



Sumber : Kotler dan Keller, 2008

Gambar 2.1

Model lima tahap proses keputusan pembelian

Proses lima tahap keputusan pembelian yang dilalui oleh konsumen tersebut antara lain :

a. Pengenalan masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan, dimana dalam hal ini pelanggan menyadari perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya.

Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pelanggan itu sendiri maupun berasal dari luar diri pelanggan.

b. Pencarian informasi

Setelah pelanggan menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya pelanggan tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi pelanggan digolongkan ke dalam empat kelompok, antara lain :

- 1) Sumber pribadi; yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersial; yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan
- 3) Sumber publik; yang terdiri dari media massa, organisasi penentu peringkat pelanggan.
- 4) Sumber pengalaman; yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Tahapan konsumen dalam mengevaluasi alternatif adalah pertama konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat

d. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah pelanggan menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pelanggan akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya, bila pelanggan mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat..

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Rangkuti (2009), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yakni faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian, serta faktor psikologis.

1. Faktor Budaya

- a. Budaya, yang merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga lain.
- b. Sub-budaya, yaitu merupakan bagian lebih kecil dari masing-masing budaya yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri atas kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

- c. Kelas sosial, yaitu pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku serupa. Stratifikasi tersebut kadang-kadang terbentuk sistem kasta di mana anggota kasta berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi tersebut sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan, dimana kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.
- b. Keluarga, yang merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan anak-anak seseorang.
- c. Peran status, dimana kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di

masyarakat. Pemasar menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

3. Faktor Kepribadian

- a. Usia dan tahap siklus hidup, dimana konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, dimana pemasar dapat mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, antara lain penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, stabilitas, pola waktu) tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- c. Gaya hidup, yang merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan
- d. Kepribadian dan konsep diri, yang didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dari orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan,

kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Konsep diri (citra pribadi) seseorang juga berkaitan dengan kepribadian.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi, yang timbul dari banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis. Kebutuhan lain bersifat psikogenis; kebutuhan ini muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.
- b. Persepsi, yaitu proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.
- c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Dorongan (*drives*) adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Petunjuk (*cues*) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan seseorang.
- d. Keyakinan dan sikap, dimana keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan

membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap (*attitude*) didefinisikan sebagai evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan semua ke dalam kerangka pemikiran yang menyukai dan tidak menyukai objek. Sikap menyebabkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap objek yang serupa. Sikap sangat sulit berubah, jadi perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada daripada berusaha untuk merubah sikap orang.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak dan perilaku pasca pembelian. (Simamora, 2002)

2.1.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan, yang tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut, selain itu promosi merupakan

kegiatan untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi, dan meyakinkan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2006:101) promosi adalah suatu variabel dari marketing mix yang penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan mengiklankan atau kegiatan lain yang tujuannya untuk mendorong terjadinya permintaan atas produk. Marketing merupakan salah satu aspek dari komunikasi pemasaran. Seperti yang dijabarkan juga oleh Kotler yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler, 2009:172)

2.2 Kajian Empiris

Penelitian ini tentang Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket Pesawat pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel di Samarinda memiliki kesamaan terhadap beberapa penelitian lain diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Pengarang, Tahun	Judul Literatur	Variabel / Teori / Informasi	Hasil Penelitian
1	Widiastuti, 2017	(Skripsi) Pengaruh Promosi, Lokasi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Roxy Mandonga	Promosi (X1) Lokasi (X2) Harga (X3) Minat Beli (Y)	-Berdasarkan hasil analisis variabel promosi (X1) mempunyai rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,09 atau berada pada kategori baik dengan nilai signifikan $0,000 < 0,5$, sehingga hipotesis yang diajukan diterima. -pada variabel lokasi (X2) mempunyai rata-rata jawaban sebesar 4,11 sehingga hipotesis diterima -pada variabel harga (X3) rata-rata skor jawaban sebesar 4,16 dan nilai signifikan $0,012 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima
2	Aliyah, 2017	(skripsi) Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Viral Marketing sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Sea Steak & Resto Karanganyar)	Promosi melalui media sosial (X) Keputusan Pembelian (Y) Viral Marketing (Z)	-Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan positif antara X terhadap Y -Ada pengaruh signifikan positif antara X terhadap Z -Ada pengaruh signifikan positif antara Z terhadap Y -Ada pengaruh signifikan antara X terhadap Y dengan Z sebagai Variabel Intervening
3	Rahim, 2017	(Skripsi) pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Ladaya Kutai Kartanegara	Kualitas produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Keputusan Membeli (Y)	- Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel bauran promosi berpengaruh secara simultan terhadap Y. - Diantara ketiga variabel bauran promosi, variabel periklanan lah yang paling dominan terhadap Y - Uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh secara parsial terhadap Y

Sumber : Jurnal Skripsi

2.3 Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah tersebut bisa berupa pernyataan tentang hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan (komparasi), atau variabel mandiri (deskripsi) menurut sugiyono (2012:84). Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Diduga variabel bauran promosi yang mencakup Mass Selling, Personal Selling, Promosi Penjualan, Direct Marketing dan Public Relation memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sun Jaya Abadi M Yamin di Samarinda

H_a : Diduga diantara kelima variabel dari bauran promosi, variabel Mass Selling yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sun Jaya Abadi M Yamin di Samarinda

2.4 Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional merupakan tahapan dalam memberi batasan mengenai suatu istilah yang diperlukan dalam penelitian ini, pembatasan pengertian tersebut akan mempermudah penulis dalam memahami dan juga menghindari adanya sebuah penulisan dari apa yang diinginkan serta untuk membatasi lingkup penulis.

Berdasarkan judul penelitian yaitu “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sun Jaya Abadi M Yamin di Samarinda”. Maka yang

menjadi dasar pengambilan dasar teori dalam konsep penelitian ini adalah promosi terhadap Keputusan Pembelian tiket pesawat.

1. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah merupakan perangkat atau variabel-variabel promosi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan-perusahaan untuk memperkenalkan produknya agar dapat mempengaruhi sehingga tujuan perusahaan tercapai. Bauran promosi diukur dari 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu mass selling yang terdiri dari periklanan dan publisitas, personal selling, promosi penjualan, public relation, direct marketing

2. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan-tindakan interaksi dinamis yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan

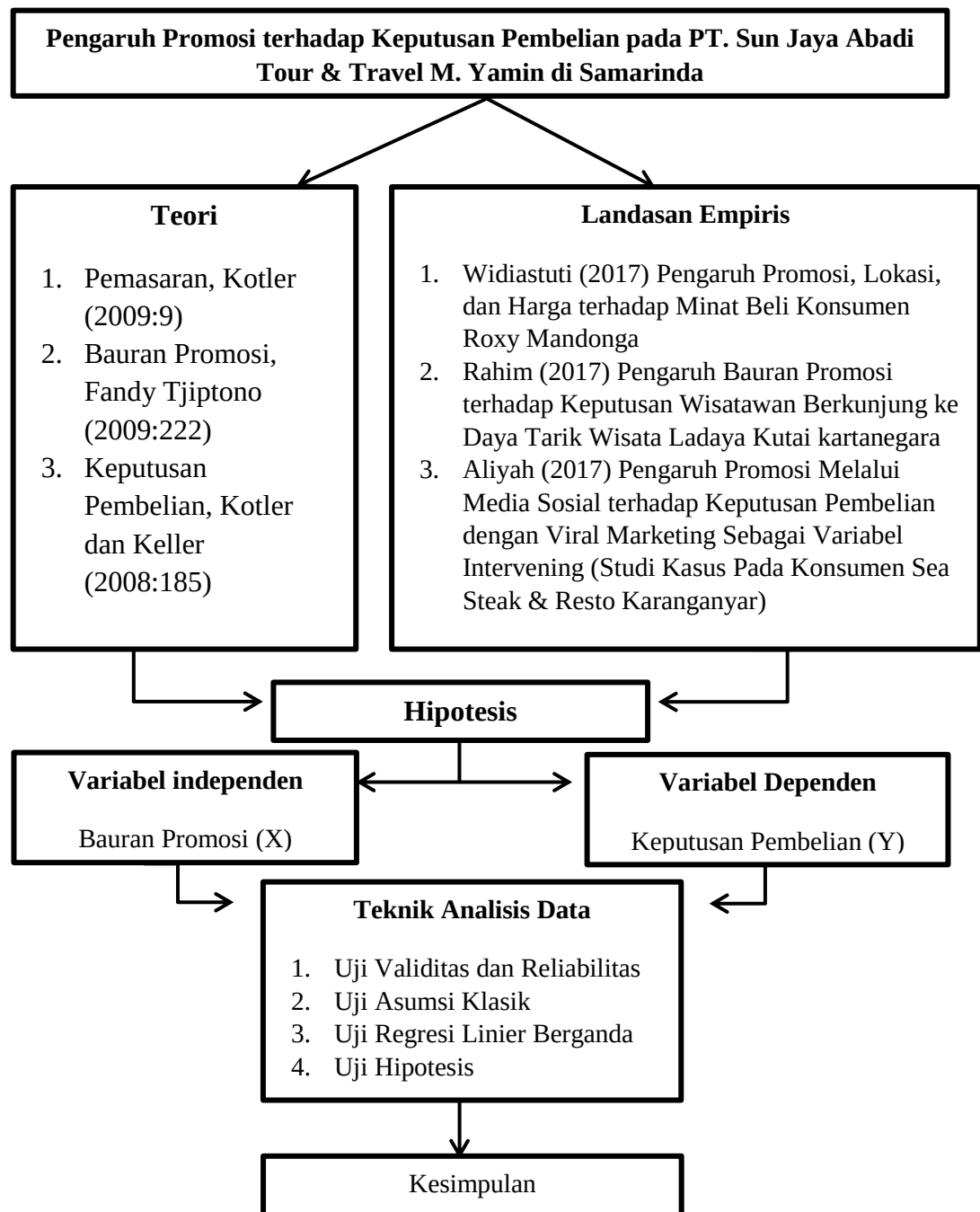
2.5 Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan sebuah sintesa dari serangkaian teori yang terutama dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran secara sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan (Abdul Hamid, 2007:27)

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian

perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2008:88).

Untuk memudahkan pemahaman maka digambarkan bagan kerangka pikir penelitian yang dapat dilihat dibawah ini :



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini mengenai Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin di Samarinda

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2012), yaitu mode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis data dan bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional

Dalam definisi operasional penulis akan menggambarkan secara jelas indikator dan sub indikator dari analisis yang mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel Samarinda. Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat yang mempunyai hubungan sebagai berikut :

a. Variabel Bebas (*independent*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*.

Dalam bahasa indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas

adalah variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2012:21)

Variabel bebas (*independent*) yang dinyatakan dengan simbol X terdiri dari:

X : Bauran Promosi

b. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel ini sering disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012:21).

Variabel terikat (*Dependent*) yang dinyatakan dengan simbol Y adalah :

Y : keputusan pembelian

Untuk memperjelas maksud dari variabel-variabel yang mempengaruhi sistem pengendalian manajemen dan pembelajaran organisasi terhadap kinerja perusahaan, maka penulis menguraikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	<i>Independent</i> X Promosi Menurut Fandy Tjiptono (2009:09)	<i>Personal selling</i>	a. kemampuan berkomunikasi langsung kepada pelanggan b. Keramahan tenaga penjual
		<i>Mass selling</i> (periklanan & Publisitas)	a. Jangkauan Media Iklan b. Frekuensi penayangan iklan

Lanjutan Tabel 3.1
Definisi Operasional

		Promosi penjualan	a. Besaran potongan harga yang diberikan b. Frekuensi Mengikuti event bazar atau pameran
		<i>Public relations</i>	a. Kemampuan dalam penciptaan opini publik b. Kemampuan mengangkat citra perusahaan menurut masyarakat
		<i>Direct marketing</i>	a. Pemasaran yang dilakukan interaktif b. Respon konsumen
2	<i>Dependent Y</i> Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller (2008:185)	Pengenalan Masalah	a. Kesesuaian Produk b. Ketersediaan Produk
		Pencarian informasi	a. Informasi mengenai produk yang ditawarkan b. Informasi yang diberikan
		Evaluasi alternatif	a. Kemampuan membandingkan kelebihan dan kekurangan b. Hasil perbandingan
		Keputusan Pembelian	a. Pembelian kebutuhan b. Kepuasan setelah membeli
		Perilaku Pasca Pembelian	a. Mengajak orang lain b. Berlangganan

Sumber : Fandy Tjiptono (2009:09), Kotler dan Keller (2008:185)

3.3 Populasi, Sampel, Dan Sampling

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011:90) definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berkenaan dengan itu, maka populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung/*customer* yang datang ke kantor PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel yang berada di Jl. M yamin No. 31B.

3.3.2 Sampel dan Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2014:149) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh popuasi tersebut. Seperti dalam kasus diatas, jika populasi adalah pengunjung/*customer* yang datang ke kantor PT. Sun Jaya Abadi Tour and Travel. Teknik penentuan sampel adalah dengan metode *non probability sampling*. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus slovin, yaitu $n = \frac{n}{1+Ne^2}$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan (error tolerance)

Jika tingkat kesalahan yang diinginkan (e) adalah 10% : N = 697 maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak :

$$n = \frac{697}{1 + (697 \times 0,1^2)}$$

n = 88 Responden

Dari perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 88 orang. Menurut Sugiyono

(2014:154) menyatakan bahwa jenis metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu memberikan batasan- batasan tentang responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut: 1. Pengunjung yang baru pertama kali datang ke PT. Sun Jaya Abadi ; 2. Customer yang minimal telah 1 kali melakukan pembelian pada PT. Sun Jaya Abadi ; 3. Penumpang berusia mulai 17 tahun.

Sampling Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini Adalah Teknik *Non-Probability Sampling*, Yaitu Teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah oleh penulis yang bersumber dari objek penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari perusahaan secara tertulis dan diolah untuk mendukung data primer seperti data penjualan, struktur organisasi perusahaan, sejarah singkat perusahaan dan aktivitas perusahaan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data adapun teknik tersebut adalah sebagai berikut:

1. Teknik Observasi

Observasi menurut arikunto (2002:39) adalah melakukan pengamatan terhadap objek. Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi langsung pada karyawan PT Sun Jaya Abadi Tour and Travel, untuk mengamati obyek penelitian secara langsung dan lebih mendalam guna mendapatkan informasi.

2. Teknik Quisioner

Pada penelitian ini metode yang digunakan untuk mengungkap data tentang pengaruh harga dan promosi terhadap Keputusan Membeli pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel adalah dengan menggunakan metode *quisioner*.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:127)

Dalam kuesioner setiap variabel akan di ukur dengan menggunakan skala likert, yang mana nilai jawaban dari responden pada masing-masing item dihitung menggunakan skor. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2010:133)

Sedangkan jenis quisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah disebarkan yang kemudian diisi oleh responden. Dan menggunakan jenis

angket/kuisisioner tertutup (*closed questionare*) D alam kuisisioner ini yang menjadi responden adalah pengunjung/customer yang datang ke kantor PT. Sun Jaya Abadi Tour and Travel.

3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi menurut Suharsimi Arikunto “mencari dan mengenal hal-hal atau sesuatu yang berkaitan dengan masalah variable yang berupa catatan-catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan notulen rapat dan mencatat data yang ada hubungannya dengan obyek penelitian. Sedangkan menurut Koentjoroningrat metode dokumentasi adalah kumpulan data variable yang berbentuk tulisan.

3.6 Alat Pengukur Data

Dalam penelitian ini jawaban yang didapat adalah 88 responden yang menjadi pembeli pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel yang disebarkan oleh penulis dengan subyek penelitian tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan-pernyataan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yaitu antara lain (Sugiyono,2010:134):

1. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
2. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2

3. Kurang Setuju (KS) diberi skor 3
4. Setuju (S) diberi skor 4
5. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

3.7 Teknik Analisis Data

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang dibuat, maka penulis menerapkan metode analisa data kuantitatif dalam penelitian ini. Dengan permodelan analisis regresi linier berganda, adapun tahap tahapan dalam analisis ini yaitu :

3.7.1 Uji Instrumen

Menurut Sugiyono (2010:121) uji instrumen termasuk salah satu bagian yang sangat penting, karena instrumen yang benar akan menghasilkan data yang akurat dan data yang akurat akan memberikan hasil riset yang mampu dipertanggung jawabkan. Uji ini dilakukan untuk menguji apakah sebuah instrumen itu baik atau tidak. Uji instrumen dalam penelitian ini yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas indikator pertanyaan pada kuisisioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis *r product moment*. Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan

atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur. Untuk uji validitas ini dipakai teknik korelasi *product moment pearson* dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

R_{xy} : Koefisien korelasi antara x dan y

x : Deutasi setiap nilai x terhadap x (skor item)

y : Deutasi setiap nilai y terhadap y (skor item)

n : Jumlah sampel

$\sum x^2$: Jumlah dari kuadrat nilai x

$\sum y^2$: Jumlah dari kuadrat nilai y

$(\sum x)^2$: Jumlah nilai x kemudian di kuadratkan

$(\sum y)^2$: Jumlah nilai y kemudian di kuadratkan

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2011:52)

Uji validitas kuisisioner menggunakan program Statistic SPSS. Uji validitas dapat dilihat di Output SPSS pada tabel uji Reliabilitas dengan memperbandingkan besarnya angka r hitung dan r tabel. R hitung dapat dilihat pada kolom *Correlation*. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah :

- a. Jika r hitung positif serta r hitung $> r$ tabel maka butir atau variabel tersebut valid
- b. Jika r hitung tidak positif dan r hitung $< r$ tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dalam penelitian ini reliabilitas diukur dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Ghazali (2011:47)

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka item tersebut dikatakan reliabel, dan jika angka reliabilitas *Alpha* $< 0,60$ maka item variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel. Ghazali (2011:47)

Ketentuan-ketentuan dalam mengukur reliabilitas juga perlu diperhatikan yaitu sebagai berikut :

1. Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai *Cronbach Alpha*, jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ konstruk pertanyaan dimensi variabel adalah reliabel.

2. Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ konstruk pertanyaan dimensi variabel adalah tidak reliabel

Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS atau PC Plus for windows.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2013: 158) uji asumsi klasik adalah pengujian yang dilakukan untuk menilai kehandalan suatu model. Uji asumsi klasik sebagai uji persyaratan suatu analisis regresi linier berganda. Dalam pengujian ini uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Asumsi klasik penting dilakukan karena merupakan syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi agar model tersebut menjadi valid sebagai alat penduga. Asumsi klasik dalam penelitian ini yaitu

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali,2013:160).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data

normal. Sedangkan data pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normal.

Jika data menyebar jauh dari diagonalnya dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen menurut Ghazali (2013:105). Dalam uji ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi. Multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat nilai tolerance (TOL) dan variabel Inflation factor (VIF). Nilai *cut off* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$, Ghazali (2013:106).

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berada

disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang-homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:139).

Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ Prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *standarized* (Ghozali, 2009:105)

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- d. Uji Autokorelasi

Ghozali (2011:111) mengatakan bahwa uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya)

Uji yang digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi adalah menggunakan uji *Durbin Watson (DW)*. Secara umum panduan mengenai angka *Durbin Watson* dapat diambil patokan sebagai berikut :

1. Jika DW lebih kecil dari DL, maka terdapat autokorelasi
2. Jika DW lebih besar dari DU, maka tidak ada autokorelasi

3. Jika DW terletak antara DL dan DU, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Dimana :

DL : Batas atas *Durbin Watson*

DU : Batas Bawah *Durbin Watson*

3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda

a. Model Regresi

Analisis ini merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya antara variabel independen terhadap dependennya yang disajikan dalam model ekonometrika. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah peningkatan penjualan tiket dan variabel independennya adalah harga dan promosi. Rumus analisis ini sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

$\beta_1, \dots, \beta_4$: Koefisien regresi masing-masing variabel

X : Bauran Promosi

b. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent.

Semakin besar nilai R, maka semakin kuat hubungan variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent.

Berikut rumus untuk menghitung koefisien korelasi :

$$R_{y12} = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}$$

Dimana :

R_{y12} : Koefisien korelasi 3 Variabel

$\sum Y^2$: Jumlah dari Y^2

$\sum X_1 Y$: koefisien korelasi antara variabel X1 dengan Y

$\sum X_2 Y$: koefisien korelasi antara variabel X2 dengan Y

$b_1 b_2$: koefisien regresi masing-masing variabel

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan. Besar kecilnya hasil yang didapat berpedoman pada ketentuan table dibawah ini :

Tabel 3.2
Tabel Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang / Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2011)

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:97).

Atau dapat dikatakan bila nilai koefisien determinasi (R^2) = 0 berarti diantara variabel independen dengan variabel dependen tidak ada hubungan, sedangkan bila nilai koefisien determinasi (R^2) = 1 berarti antara variabel independen dengan variabel terikat mempunyai hubungan kuat.

3.7.4 Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian secara serentak untuk mengetahui apakah koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terkait. Uji F merupakan pengujian hipotesis guna mengetahui hubungan antara ke tiga variabel atau lebih dengan k menyatakan variabel bebas dan n adalah ukuran sampel, uji F ini berdistribusi dengan pembilang $dk =$ pembilang dan dk penyebut = $(n-k-1)$, pada koefisien determinasi berganda hasilnya adalah positif karena menggunakan hasil pengkuadratan:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2)(n - k)} \dots \dots \dots \text{Sugiyono (2010:192)}$$

Dengan menggunakan $df = n - k - 1$

k : jumlah variabel independen

n : jumlah sampel

r : korelasi berganda

bentuk pengujian dari F hitung ini adalah sebagai berikut:

$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$, artinya variable bauran promosi (mass selling, personal selling, promosi penjualan, public relation, direct marketing) secara bersamaan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel

$H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$, artinya variable bauran promosi (mass selling, personal selling, promosi penjualan, public relation, direct marketing) secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel.

Pembuktian ini dilakukan dengan mengamati F hitung ada alpha (α) 5%. Apabila nilai F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan. Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5% dan menggunakan kriteria sebagai berikut: Pertama, Jika nilai signifikasi $>$ 0,05

maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya. Kedua, Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipegunakan untuk analisis berikutnya.

b. Uji T (Uji Parsial)

Priyatno (2011:252) mengemukakan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Penelitian ini menggunakan probabilitas taraf nyata 95% atau $\alpha=0.05$ sehingga dapat diketahui pengaruh variabel bebas secara individu dengan kriteria sebagai berikut: Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel} (0,05)$ maka H_0 diterima dan variabel independen berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel dependen. Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak sehingga variabel independen tidak berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

- a.** Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b.** Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

c. Uji Dominan

Uji dominan untuk mengetahui variabel bauran promosi, variabel manakah yang paling berpengaruh (dominan) terhadap keputusan pembelian. Digunakan analisis korelasi yaitu korelase pearson (*pearson correlation*). Korelasi pearson digunakan jika sampel data lebih dari 30 (sampel besar)

dan bersifat normal (memenuhi asumsi parametrik). Uji korelasi ini bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel atau lebih yang tidak menunjukkan hubungan fungsional (berhubungan tetapi bukan berarti selamanya bersifat sebab-akibat).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel pertama dibuka pada tahun 2008 yang beralamat di Jl. Cendana No 12B perusahaan ini terus tumbuh, berkembang, dan bersaing seiring menjamurnya perusahaan-perusahaan yang sejenis di Samarinda. Mengutamakan pelayanan prima, harga yang kompetitif dan staff yang berpengalaman di bidangnya, membuat pemilik perusahaan percaya bahwa travel ini dapat membuat pembeli merasa puas, sehingga pada akhirnya di tahun 2016 PT. Sun Jaya Abadi membuka cabang terbarunya yang beralamat di Jl. M Yamin Samarinda, dengan dibukanya cabang terbaru ini menambah daftar cabang yang dimiliki PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel, cabang-cabang tersebut antara lain berada di Jakarta, Berau, dan Sangatta.

PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel merupakan salah satu agen perjalanan di Kalimantan Timur yang terakreditasi IATA (International Air Transport Association) dan merupakan anggota dari ASTINDO (Asosiasi Travel Agent Indonesia). PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel melayani pemesanan tiket pesawat baik penerbangan Domestik maupun Internasional, selain itu juga melayani reservasi hotel di seluruh kota di Indonesia maupun di seluruh dunia

Adapun bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen adalah sistem reservasi online pada semua airlines dan hotel, selain pembelian

langsung melalui kantor PT. Sun Jaya Abadi, pemesanan juga bisa dilakukan melalui Whatsapp, SMS, Telepon, dan Email, bahkan PT. Sun Jaya Abadi telah memiliki website khusus untuk pemesanan tiket pesawat, hotel, tour dan *shuttle car* dan ada beberapa pelayanan lain yang diberikan oleh PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin di Samarinda, antara lain :

1. Sistem pembayaran yang dapat dilakukan secara tunai (*Cash*), Kredit menggunakan kartu kredit, Debit, bahkan kombinasi dari beberapa cara tersebut
2. Pemesanan tiket yang cepat dan dapat diantarkan
3. Ruang pelayanan yang luas dan nyaman
4. Selain melayani pemesanan tiket pesawat dan hotel PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel juga melayani pemesanan *Tour*, *Shuttle car* dan pembuatan dokumen perjalanan seperti visa.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda beroperasi setiap hari dengan jam kerja sebagai berikut :

Senin – Sabtu	: 08:00 WITA – 22:30 WITA
Minggu dan Hari Libur Nasional	: 09:00 WITA – 21:00 WITA

4.1.1 Lokasi Penelitian

PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda menempati ruko di Jl. M Yamin No. 31B Samarinda. Kantor PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin memiliki lokasi yang strategis, terletak dekat dengan pusat kota

seperti perkantoran, pusat perbelanjaan Mall Lembuswana, Mall Samarinda Square dan dekat dengan tempat pendidikan yaitu Universitas Mulawarman, STMIK WICIDA dan Universitas Widyagama.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Demi perkembangan perusahaan, PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel Samarinda memiliki visi dan misi guna meningkatkan mutu pariwisata di Kalimantan Timur khususnya Samarinda. Adapun visi dan misi PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel Samarinda yaitu :

A. VISI

1. Menjadi pelopor kemajuan pariwisata di Kalimantan Timur yang terdepan dan terpercaya.
2. Meningkatkan pelayanan dengan kualitas pelayanan terbaik yang dapat memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat dan lingkungan sekitar serta
3. Menjaga kebudayaan dan keindahan wisata di Kalimantan Timur sehingga dapat di nikmati secara berkesinambungan.

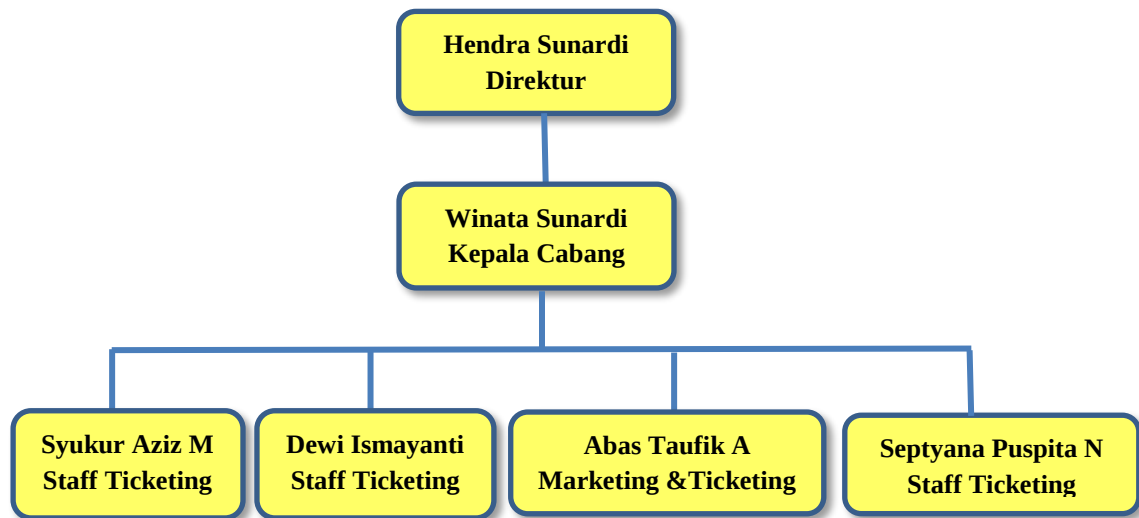
B. MISI

1. Menjadi perusahaan layanan Transportasi yang modern dan terbaik
2. Menjadi pelopor kemajuan pariwisata.
3. Menjadikan perusahaan yang memberikan solusi terbaik perjalanan anda.
4. Memberikan kenyamanan di setiap perjalanan anda dengan garansi dan asuransi.

5. Membangun kinerja yang memuaskan untuk setiap pelanggan dengan akses yang mudah dan luas.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin memiliki 4 Karyawan yang menggeluti 2 bidang utama yaitu Ticketing dan Reservasi dan Marketing dengan struktur organisasi sebagai berikut :



**Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi PT.
Sun Jaya Abadi M Yamin Samarinda**

Sumber : PT. Sun Jaya Abadi M Yamin Samarinda

Deskripsi tugas :

1. Direktur

- a. Menjalankan bisnis perusahaan
- b. Sebagai pemimpin yang bertanggung jawab penuh dengan pelaksanaan tugas-tugas sehingga maksud dan tujuan perusahaan dapat tercapai

- c. Mengkoordinir segala hal yang berhubungan dengan perkembangan perusahaan
 - d. Direktur bertanggung jawab atas kerugian perusahaan (PT) yang disebabkan karena direktur tidak menjalankan kepengurusan perusahaan (PT) sesuai dengan maksud dan tujuan perusahaan, anggaran dasar, kebijakan yang tepat dalam menjalankan perusahaan (PT) serta UU No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Atas kerugian perusahaan (PT), direktur akan dimintakan pertanggung jawabannya baik secara perdata maupun pidana
2. Kepala Cabang
- a. Mengawasi serta melakukan koordinasi segala kegiatan operasional
 - b. Memimpin kegiatan pemasaran dalam kantor cabang
 - c. Memonitor segala kegiatan operasional perusahaan dalam ruang lingkup kantor cabang
 - d. Melakukan pengembangan kegiatan operasional
 - e. Observasi terhadap kinerja karyawan
 - f. Memberikan solusi terhadap berbagai permasalahan kantor cabang
3. Marketing
- a. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat melalui produk yang dibuat oleh perusahaan
 - b. Bertugas dan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dengan cara menjual produk perusahaan

- c. Mendapatkan kontrak kerjasama dengan perusahaan lain
- 4. Staff Tiketing atau staff reservasi
 - a. Menangani dan melayani kostumer dalam reservasi atau pemesanan tiket pesawat, hotel, tour dan shuttle car baik secara langsung maupun tidak langsung yang dikehendaki oleh konsumen yang akan melakukan perjalanan

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Penyebaran Kuesioner

Kuesioner yang penulis sebar dalam penelitian ini berjumlah 88 kuesioner. Dimana kuesioner ini disebar kepada pembeli pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin di Samarinda. Seluruh kuesioner kembali dalam keadaan lengkap dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini. Secara lengkap mengenai kuesioner yang disebar, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Hasil Penyebaran Kuesioner

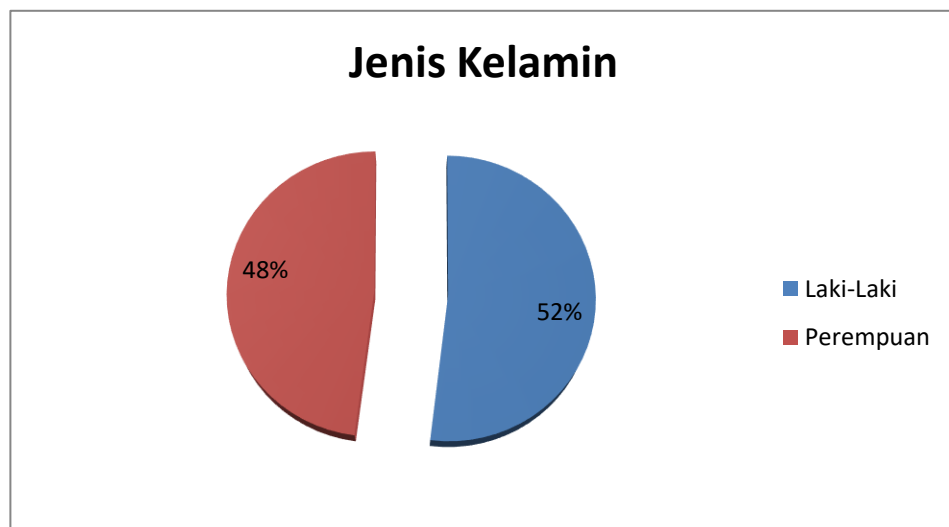
Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	88
Kuesioner yang kembali	88
Respon rate (%)	100
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang kembali namun tidak layak digunakan	0
Total kuesioner yang layak di analisis	88

Sumber : Data diolah dari data kuesioner, 2019

4.2.2 Gambaran Umum Responden

a. Jenis Kelamin

Karakteristik konsumen yang membeli pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda berdasarkan jenis kelaminnya adalah sebagai berikut :



Sumber : Data diolah dari kuesioner, 2019

Gambar 4.2

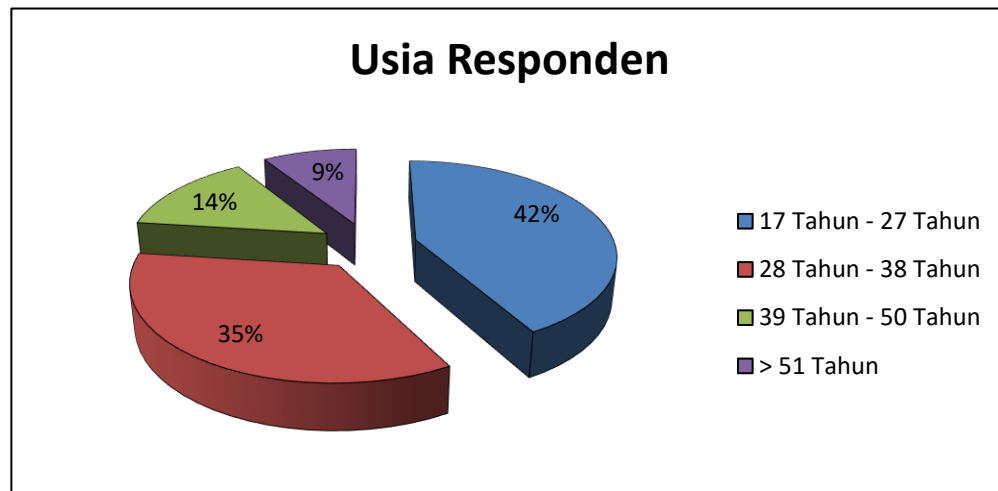
Diagram Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa konsumen yang membeli pada PT. Sun Jaya Abadi M Yamin Samarinda lebih dominan laki-laki dengan jumlah 46 orang atau 52% dan perempuan sebanyak 42 orang atau 48%.

b. Usia Responden

Usia tentu saja dapat mempengaruhi siapapun dalam pengambilan sebuah keputusan. Begitu pula dalam penelitian ini, usia dapat mempengaruhi cara berfikir, sifat, serta tindakan yang dilakukan oleh

konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin di Samarinda. Karakteristik usia konsumen yang datang adalah sebagai berikut :



Sumber : Data Diolah dari kuesioner, 2019

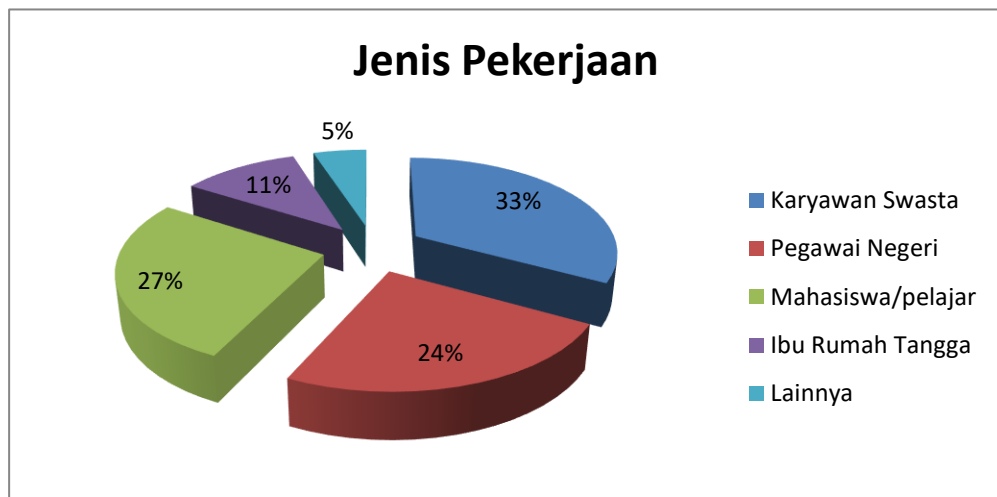
Gambar 4.3
Diagram Karakteristik Usia Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 4.3 menunjukkan bahwa pembeli terbanyak pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda adalah mereka yang memiliki interval usia 17 sampai 27 tahun dengan jumlah 37 orang atau 42%, kemudian diikuti oleh responden yang berusia 28 sampai dengan 38 tahun sebanyak 31 orang atau 35% lalu selanjutnya adalah mereka yang berusia 39 hingga 50 tahun dengan jumlah 12 orang atau 14%, dan terakhir dengan mereka yang berusia mulai dari 51 tahun keatas dengan jumlah 8 orang atau 9%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pembeli terbanyak pada

PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda adalah mereka yang berusia 17 sampai dengan 27 tahun.

c. Jenis Pekerjaan

Karakteristik pembeli pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda berdasarkan jenis pekerjaannya adalah sebagai berikut :



Sumber : Data diolah tahun 2019

Gambar 4.4
Diagram Karakteristik Jenis Pekerjaan Responden

Berdasarkan karakteristik pembeli sesuai dengan jenis pekerjaan yang dijalannya saat ini dapat dilihat pada tabel 4.4 yang menunjukkan bahwa pembeli terbanyak pada PT. Sun Jaya M Yamin Samarinda adalah mereka yang berprofesi sebagai karyawan swasta sebanyak 29 orang atau 33%, selanjutnya adalah mereka yang mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 24 orang atau 27%, setelah itu pegawai negeri sebanyak 21 orang atau 24%, dilanjutkan dengan ibu rumah tangga sebanyak 10 orang atau 11% dan pekerjaan lainnya sebanyak 4 orang atau 5%. Sehingga dapat disimpulkan

dari data tersebut bahwa pembeli pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda yang dominan adalah mereka yang berprofesi sebagai karyawan swasta.

4.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan disajikan tabel tanggapan dari responden yang berjumlah 88 responden untuk setiap pernyataan yang diajukan. Variabel bebas berupa bauran promosi yang mencakup personal selling, Mass Selling, Promosi penjualan, Public Relation dan Direct marketing, sedangkan variabel terikat berupa keputusan pembelian yang mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Berikut adalah uraian dari masing-masing variabel :

4.2.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bauran Promosi

1. Personal Selling

a. Promosi dilakukan melalui komunikasi langsung

Tanggapan responden terhadap pernyataan “saya bisa dengan mudah berkomunikasi dengan staff ticketing saat memesan langsung di kantor PT. Sun Jaya Abadi M Yamin Samarinda” adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Tanggapan Responden terhadap promosi dilakukan melalui komunikasi langsung

Tanggapan	Skala	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	5	21	24%
Setuju	4	50	57%
Kurang setuju	3	17	19%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		88	100%

Sumber : Data diolah tahun 2019

Hasil tanggapan responden atas pernyataan dalam kuesioner menunjukkan bahwa lebih banyak responden memilih setuju yaitu sebesar 57% kemudian sangat setuju sebesar 24% responden memilih kurang setuju sebesar 19% dan sisanya sebesar 0%. Hal ini menyatakan bahwa responden setuju terhadap kemudahan berkomunikasi dengan staff ticketing saat memesan langsung di kantor PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.2 di atas.

b. Keramahan tenaga penjual

Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya senang dengan keramahan tenaga penjual pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda” adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Tanggapan responden terhadap keramahan tenaga penjual

Tanggapan	Skala	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	5	10	11%
Setuju	4	58	66%
Kurang setuju	3	20	23%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		88	100%

Sumber : Data diolah tahun 2019

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa keramahan tenaga penjual membuat konsumen senang sebanyak 66%, diikuti yang menjawab kurang setuju sebanyak 23% lalu sangat setuju sebesar 11%, lalu diikuti tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju sebesar 0%.

2. *Mass Selling* (Periklanan dan Publisitas)

a. Iklan melalui media sosial dan media cetak

Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya mengetahui nama PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda melalui media sosial”, “ Saya tertarik dengan produk PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M yamin Samarinda karena iklan broadcast Message di Whatsapp dan SMS”, dan “Saya mengetahui nama PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel Yamin Samarinda dari spanduk atau papan nama yang terpasang” adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Tanggapan responden terhadap iklan melalui
media sosial, dan media cetak

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	10	11%
Setuju	4	34	39%
Kurang Setuju	3	22	25%
Tidak Setuju	2	20	23%
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%
Total		88	100%

Sumber : Data diolah tahun 2019

Hasil tanggapan responden atas pernyataan dalam kuesioner menunjukkan bahwa 39% responden memilih setuju, 25% kurang setuju, 23% tidak setuju dan 2% responden memilih sangat tidak setuju. Hal ini menyatakan bahwa responden setuju bahwa mereka mengetahui nama PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda melalui media sosial.

Tabel 4.5
Tanggapan responden terhadap iklan melalui media sosial,
dan media cetak

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	8	9%
Setuju	4	38	43%
Kurang Setuju	3	21	24%
Tidak Setuju	2	20	23%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Total		8	100%

Sumber : Data diolah tahun 2019

Pada tabel 4.5 diatas dapat dilihat hasil tanggapan atas pernyataan dalam kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju yaitu sebesar 43%, lalu kurang setuju sebesar 24%, tidak setuju

23%, sangat setuju 9% dan sangat tidak setuju sebesar 1%. Hal ini menyatakan bahwa para responden setuju bahwa mereka tertarik dengan produk PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda karena iklan broadcast message di Whatsapp dan SMS.

Tabel 4.6
Tanggapan responden terhadap iklan melalui media sosial,
dan media cetak

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	11	13%
Setuju	4	39	44%
Kurang Setuju	3	22	25%
Tidak Setuju	2	16	18%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		88	100%

Sumber : Data diolah tahun 2019

Hasil tanggapan responden atas pernyataan dalam kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju yaitu sebesar 44%, kurang setuju 25%, tidak setuju 18%, sangat setuju 13%, sedangkan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Hal ini menyatakan bahwa responden setuju bahwa mereka mengetahui nama PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda dari spanduk atau papan nama yang terpasang. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.6 diatas.

b. Frekuensi penayangan iklan

Tanggapan responden mengenai pernyataan Frekuensi penayangan iklan PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin

Samarinda termasuk sering jika dibandingkan dengan iklan Biro Perjalanan Wisata yang lain, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Frekuensi Penayangan Iklan

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	5	6%
Setuju	4	34	39%
Kurang Setuju	3	30	34%
Tidak Setuju	2	15	17%
Sangat Tidak Setuju	1	4	4%
Total		88	100%

Sumber : Data diolah tahun 2019

Pada tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden memilih setuju yaitu sebesar 39%, lalu diikuti dengan kurang setuju sebesar 34%, tidak setuju 17%, sangat setuju 6% dan sisanya memilih sangat tidak setuju sebesar 4%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memilih setuju terhadap frekuensi penayangan iklan PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda termasuk sering jika dibandingkan dengan iklan Biro Perjalanan Wisata yang lain.

3. Promosi penjualan

a. Potongan harga yang diberikan.

Tanggapan responden terhadap pernyataan PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda sering memberikan potongan harga, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Penilaian Responden terhadap Potongan Harga yang diberikan

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	2	2%
Setuju	4	13	15%
Kurang Setuju	3	38	43%
Tidak Setuju	2	23	26%
Sangat Tidak Setuju	1	12	14%
Total		88	100%

Sumber : Data diolah tahun 2019

Dapat dilihat pada tabel 4.8 di atas bahwa mayoritas responden memilih kurang setuju yaitu sebesar 43%, lalu tidak setuju 26%, setuju 15%, sangat tidak setuju 14% dan responden yang memilih sangat setuju sebesar 2%. Hal ini menandakan bahwa responden kurang setuju mengenai pemberian potongan harga pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda.

b. Event bazar atau pameran yang diikuti

Tanggapan responden terhadap pernyataan Saya tertarik untuk membeli produk pada PT. Sun Jaya Abadi M Yamin Samarinda ketika mengikuti event pameran atau travel fair, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Penilaian Responden terhadap event bazar atau pameran yang diikuti

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	10	12%
Setuju	4	47	53%
Kurang Setuju	3	20	23%
Tidak Setuju	2	9	10%
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%
Total		88	100%

Sumber : Data diolah tahun 2019

Pada tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden memilih setuju yaitu sebesar 53%, lalu kurang setuju sebesar 23%, sangat setuju 12%, tidak setuju 10% dan sisanya memilih sangat tidak setuju sebesar 2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap ketertarikan untuk membeli produk pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda ketika PT. Sun Jaya Abadi mengikuti event bazar atau Travel fair.

4. *Public Relation*

a. Penciptaan opini publik

Tanggapan reponden terhadap pernyataan “Karyawan PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda sangat ramah dalam melayani pelanggan” adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Penilaian Responden terhadap Penciptaan opini publik

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	0	0%
Setuju	4	69	78%
Kurang Setuju	3	13	15%
Tidak Setuju	2	6	7%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		88	100%

Sumber : Data diolah tahun 2019

Dapat dilihat pada tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa 78% responden memilih setuju, diikuti dengan kurang setuju sebesar 15%, tidak setuju 7% sedangkan tidak ada responden yang memilih sangat setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menyatakan bahwa responden

setuju bahwa karyawan PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda sangat ramah dalam melayani pelanggan.

b. Citra Perusahaan Menurut Masyarakat

Tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner “Menurut saya PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda memiliki citra yang baik” adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Penilaian Responden terhadap Citra Perusahaan
Menurut Masyarakat

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	10	11%
Setuju	4	51	58%
Kurang Setuju	3	20	23%
Tidak Setuju	2	7	8%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		88	100%

Sumber : Data diolah tahun 2019

Hasil tanggapan responden atas pernyataan dalam kuesioner menunjukkan bahwa 58% responden memilih setuju, 23% kurang setuju, 11% sangat setuju dan 8% untuk tidak setuju sedangkan tidak ada yang memilih sangat tidak setuju. Hal ini menyatakan bahwa responden setuju bahwa PT. Sun Jaya Abadi tour & Travel M Yamin Samarinda memiliki citra yang baik.

5. *Direct Marketing*

a. Pemasaran yang dilakukan interaktif

Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa pemasaran yang dilakukan PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda sangat interaktif, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Tanggapan Responden terhadap pemasaran
yang dilakukan interaktif

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	12	14%
Setuju	4	49	56%
Kurang Setuju	3	24	27%
Tidak Setuju	2	3	3%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		88	100%

Sumber : Data diolah tahun 2019

Pada tabel 4.12 di atas dapat dilihat mayoritas responden memilih setuju yaitu sebesar 56%, lalu diikuti dengan kurang setuju sebesar 27%, selanjutnya sangat setuju 14% dan tidak setuju sebesar 3%, serta sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menyatakan responden setuju bahwa pemasaran yang dilakukan PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda sangat interaktif.

b. Respon konsumen terhadap promosi yang dilakukan

Tanggapan responden terhadap pernyataan Saya melakukan pembelian pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel setelah mendapatkan *broadcast message* promosi, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13
Tanggapan Responden terhadap respon konsumen

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	28	32%
Setuju	4	54	61%
Kurang Setuju	3	6	7%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		88	100%

Sumber : Data diolah tahun 2019

Pada Tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa responden yang memilih sangat setuju sebanyak 32%, setuju 61%, kurang setuju 7% dan 0% untuk tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas responden setuju terhadap pernyataan Saya melakukan pembelian pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda setelah mendapatkan broadcast message promosi.

4.2.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan pembelian

Sejumlah gejala maupun faktor yang timbul dalam variabel *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relation* dan *direct marketing* tentu saja akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengunjung pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda. Terdapat lima indikator dalam keputusan pembelian yang digunakan oleh peneliti, berikut peneliti akan menjelaskan dan melampirkan hasil penelitian mengenai lima indikator yang digunakan :

1. Pengenalan Masalah

a. Kesesuaian Produk

Tanggapan responden terhadap pernyataan saya memutuskan membeli produk pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda karena sesuai kebutuhan, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Penilaian Responden terhadap Kesesuaian Produk

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	29	33%
Setuju	4	59	67%
Kurang Setuju	3	0	0%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		88	100%

Sumber : Data diolah tahun 2019

Hasil tanggapan responden atas pernyataan dalam kuesioner menunjukkan bahwa 67% responden setuju dan 33% sangat setuju, sedangkan tidak ada responden yang memilih kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju mereka memutuskan membeli produk pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda karena sesuai kebutuhan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.14 di atas.

b. Ketersediaan Produk

Tanggapan responden terhadap pernyataan berbagai rute penerbangan dan paket tour serta voucher hotel yang saya butuhkan tersedia di PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda

Tabel 4.15
Tanggapan Responden terhadap Ketersediaan Produk

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	28	32%
Setuju	4	54	61%
Kurang Setuju	3	6	7%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		88	100%

Sumber : Data diolah tahun 2019

Dapat dilihat pada tabel 4.15 di atas bahwa mayoritas responden memilih setuju yaitu sebesar 61% lalu diikuti dengan sangat setuju sebesar 32%, kurang setuju 7%, serta tidak setuju dan sangat tidak setuju masing- masing sebesar 0%. Hal ini menyatakan bahwa responden setuju terhadap berbagai rute penerbangan dan paket tour serta voucher hotel yang dibutuhkan tersedia di PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda.

2. Pencarian Informasi

a. Informasi mengenai produk yang ditawarkan

Tanggapan responden terhadap pernyataan PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda memberikan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16
Tanggapan Responden terhadap Informasi Mengenai
Produk yang Ditawarkan

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	21	24%
Setuju	4	62	70%
Kurang Setuju	3	5	6%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
		88	100%

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat dilihat bahwa jawaban mayoritas yang dipilih responden adalah setuju yakni sebesar 70% selanjutnya adalah sangat setuju yaitu sebesar 24%, kurang setuju sebanyak 6%, dan 0% untuk tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menyatakan bahwa responden setuju terhadap PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda memberikan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan.

b. Informasi yang diberikan

Tanggapan responden terhadap pernyataan informasi yang diberikan PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda mengenai produknya sangat membantu saya untuk memutuskan pilihan, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17
Tanggapan Responden terhadap Informasi yang diberikan.

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	5	17	19%
Setuju	4	58	66%
Kurang Setuju	3	13	15%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		88	100%

Sumber : Data diolah tahun 2019

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa responden yang memilih sangat setuju sebesar 19%, lalu sangat setuju sebesar 66%, selanjutnya kurang setuju sebesar 15% dan 0% untuk tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas responden setuju terhadap PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda mengenai produknya sangat membantu untuk memutuskan pilihan.

3. Evaluasi Alternatif

a. Membandingkan kelebihan dan kekurangan

Tanggapan responden terhadap pernyataan saya membandingkan kelebihan dan kekurangan PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel dengan Biro Perjalanan Wisata yang lain, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.18
Tanggapan Responden terhadap Membandingkan
Kelebihan dan Kekurangan

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	23	26%
Setuju	4	56	64%
Kurang Setuju	3	9	10%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		88	100%

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.18 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden memilih setuju yaitu sebesar 64%, selanjutnya sangat setuju sebanyak 26%, lalu kurang setuju sebesar 10%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menyatakan responden setuju bahwa responden membandingkan kelebihan dan kekurangan PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda dengan Biro Perjalanan Wisata yang lain.

b. Hasil perbandingan

Tanggapan responden terhadap pernyataan PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda mempunyai banyak kelebihan dibanding Biro Perjalanan Wisata yang lain, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19
Tanggapan Responden terhadap Hasil Perbandingan

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	18	20%
Setuju	4	44	50%
Kurang Setuju	3	26	30%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.19 di atas dapat dilihat bahwa responden yang memilih sangat setuju sebesar 20%, lalu setuju sebesar 50% dilanjutkan dengan kurang setuju sebesar 30% dan 0% masing-masing untuk tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas responden memilih setuju bahwa PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda mempunyai banyak kelebihan dibanding Biro Perjalanan Wisata yang lain.

4. Keputusan Pembelian

a. Pembelian kebutuhan

Tanggapan responden terhadap pernyataan saya melakukan pembelian pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda karena sesuai dengan apa yang saya inginkan, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.20
Tanggapan Responden terhadap Pembelian Kebutuhan

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	19	21%
Setuju	4	56	64%
Kurang Setuju	3	12	14%
Tidak Setuju	2	1	1%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		88	100%

Sumber : Data diolah tahun 2019

Pada tabel 4.20 di atas dapat dilihat hasil pemilihan responden untuk sangat setuju sebesar 21% selanjutnya setuju sebesar 64%, lalu kurang setuju sebesar 14%, tidak setuju 1% dan 0% untuk sangat tidak

setuju. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas responden setuju dengan pembelian yang dilakukan pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda sudah sesuai dengan keinginan.

b. Kepuasan setelah membeli

Tanggapan responden terhadap pernyataan saya merasa puas setelah melakukan pembelian pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.21
Tanggapan Responden terhadap Kepuasan
Setelah Membeli

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	20	23%
Setuju	4	56	64%
Kurang Setuju	3	12	13%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		88	100%

Sumber : Data diolah tahun 2019

Dapat dilihat pada tabel 4.21 di atas mayoritas responden memilih setuju yakni sebesar 64% lalu sangat setuju sebesar 23%, kurang setuju 13% sedangkan tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing sebesar 0%. Hal ini menyatakan bahwa responden setuju dengan merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda.

5. Perilaku pasca pembelian

a. Menginformasikan kepada orang lain

Tanggapan responden terhadap pernyataan saya tertarik untuk menginformasikan kepada orang lain apa yang saya rasakan menjadi konsumen pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel Samarinda, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.22
Tanggapan responden terhadap menginformasikan
kepada orang lain

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	12	14%
Setuju	4	66	75%
Kurang Setuju	3	7	8%
Tidak Setuju	2	3	3%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		88	100%

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.22 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden memilih setuju dengan persentase sebesar 75% lalu sangat setuju sebesar 14%, kurang setuju 8% serta tidak setuju sebesar 3% sedangkan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju, sehingga hal ini menyatakan bahwa responden setuju untuk menginformasikan kepada orang lain apa yang dirasakan menjadi konsumen pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda.

b. Berlangganan

Tanggapan responden terhadap pernyataan saya akan membeli di PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda jika ingin atau membutuhkannya lagi, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.23
Tanggapan Responden terhadap Berlangganan

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	20	23%
Setuju	4	56	64%
Kurang Setuju	3	12	13%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		88	100%

Sumber : Data diolah tahun 2019

Hasil tanggapan responden atas pernyataan dalam kuesioner menunjukkan bahwa 23% responden memilih sangat setuju, 64% responden memilih setuju, setelah itu di ikuti 13% memilih kurang setuju sedangkan tidak ada responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menyatakan bahwa responden setuju terhadap membeli di PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda jika ingin atau membutuhkannya lagi.

4.3 Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, data mempunyai kedudukan yang paling tinggi karena merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan fungsi sebagai alat pembukti hipotesis. Benar tidaknya data, sangat menentukan bermutu tidaknya

hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data, tergantung dari instrumen pengumpulan data. Pengujian instrumen biasanya terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas

Sehubungan dengan hal tersebut maka data yang terkumpul lebih dahulu perlu dilakukan uji validitas atas setiap butir atau item pernyataan untuk membuktikan bahwa item tersebut benar-benar telah mengungkapkan variabel atau indikator yang diteliti. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil perhitungan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan bantuan *software SPSS 20 for Windows*.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan dengan rumus korelasi bivariate pearson. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan alat bantu program SPSS versi 20. Berdasarkan tabel 4.26 dapat diketahui hasil uji validitas sampel penelitian bahwa dari seluruh indikator variabel penelitian, dengan tingkat signifikansi uji dua arah 5% adalah 0,209, berdasarkan indikasi tersebut maka item tersebut dinyatakan valid (sah) dan seluruh item tetap dipertahankan untuk proses pengujian lebih lanjut agar memperoleh hasil yang akurat sehingga penelitian ini dapat berguna untuk seluruh pembacanya di kemudian hari. Adapun ringkasan hasil uji validitas sebagaimana data dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.24
Hasil pengujian validitas

Butir Pernyataan	Koefisien korelasi	Kesimpulan
X1.1	0,389	Valid
X1.2	0,321	Valid
X2.3	0,302	Valid
X2.4	0,403	Valid
X2.5	0,479	Valid
X2.6	0,374	Valid
X3.7	0,390	Valid
X3.8	0,370	Valid
X4.9	0,276	Valid
X4.10	0,304	Valid
X5.11	0,409	Valid
X5.12	0,220	Valid
Y1.13	0,476	Valid
Y1.14	0,578	Valid
Y2.15	0,539	Valid
Y2.16	0,482	Valid
Y3.17	0,412	Valid
Y3.18	0,569	Valid
Y4.19	0,493	Valid
Y4.20	0,554	Valid
Y5.21	0,532	Valid
Y5.22	0,653	Valid

Sumber : Data diolah dari SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 4.24 di atas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan yang ada pada kuesioner (X1.1, X1.2, X2.3, X2.4, X2.5 X2.6, X3.7, X3.8, X4.9, X4.10, X5.11, Y1.12, Y1.3, Y2.14, Y2.15, Y3.16, Y3.17, Y4.18, Y4.19, Y5.20, Y5.21), mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r-tabel untuk $N = 88$ dengan nilai 0,209 dengan tingkat signifikansi uji dua arah 5%

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dalam penelitian ini reliabilitas diukur dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2011:47)

Setelah mengetahui hasil uji validitas dari seluruh item indikator penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas variabel untuk menguji konsistensi internal dari seluruh jawaban responden. Berikut tabel 4.27 adalah hasil uji reliabilitas penelitian.

Tabel 4.25
Hasil Uji Reliabilitas

Butir pernyataan	Cronbach's Alpha	kesimpulan
X1	0,605	Reliabel
X2	0,741	Reliabel
X3	0,773	Reliabel
X4	0,788	Reliabel
X5	0,655	Reliabel
Y	0,712	Reliabel

Sumber : Data diolah dari SPSS, 2019

Berdasarkan Tabel 4.25 dapat diketahui dari dua variabel penelitian ini diketahui bahwa seluruh variabel memiliki *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga semua variabel dan dimensi penelitian dinyatakan reliabel. Dengan hasil *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 maka

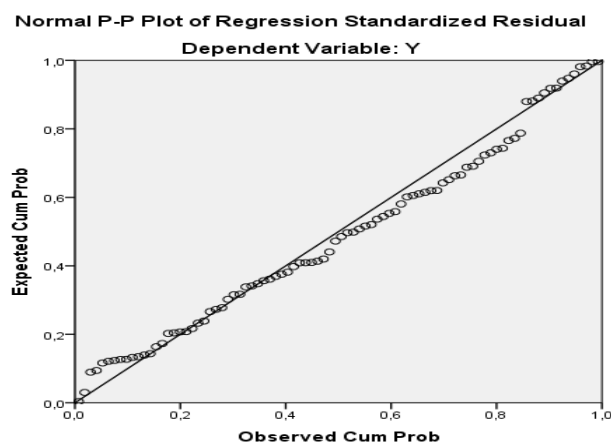
seluruh keseluruhan variabel penelitian dinyatakan reliabel, dan dasar indikator ini akan digunakan pada analisis lebih lanjut.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali,2013:160).

Model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Uji normalitas menghasilkan *Normal Probability Plot* yang tampak pada gambar berikut ini :



Gambar 4.5

Grafik Normal Probability Plot

Sumber : Data diolah dari SPSS, 2019

Gambar 4.2 Grafik normal probability plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen menurut Ghazali (2013:105).

Tabel 4.26
Hasil Uji Multikolineritas

Variabel Penelitian	VIF	Tolerance
Personal selling (X1)	1,106	0,909
Mass Selling (X2)	1,094	0,914
Promosi Penjualan (X3)	1,112	0,889
Public Relation (X4)	1,050	0,952
Direct Marketing (X5)	1,149	0,870

Sumber : Data diolah dari SPSS, 2019

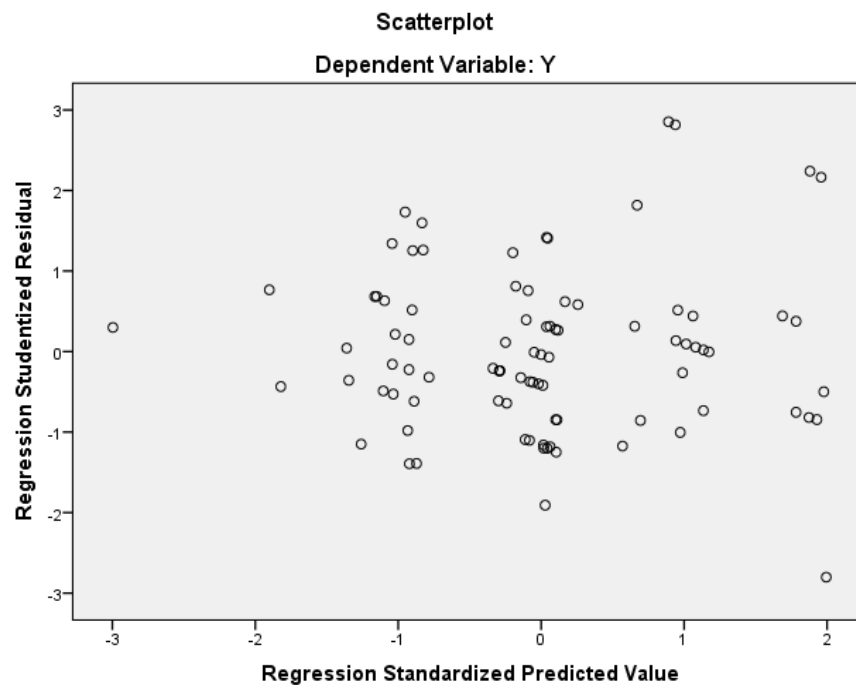
Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS 20 pada Tabel 4.26 diketahui bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) tidak lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 0,10.

- Nilai *Tolerance* X1 0,904 > 0,10 dan VIF 1,106 < 10, berarti tidak terjadi multikolineritas variabel X1 dengan variabel lainnya
- Nilai *Tolerance* X2 0.914 > 0,10 dan VIF 1,094 < 10, berarti tidak terjadi multikolineritas variabel X2 dengan variabel lainnya

- Nilai *Tolerance* X3 0,899 > 0,10 dan VIF 1.112 < 10, berarti tidak terjadi multikolinieritas variabel X3 dengan variabel lainnya.
- Nilai *Tolerance* X4 0,952 > 0.10 dan VIF 1.050 < 10, berarti tidak terjadi multikolinieritas variabel X4 dengan variabel lainnya
- Nilai *Tolerance* X5 0,870 > 0,10 dan VIF 1,149 < 10, berarti tidak terjadi multikolinieritas variabel X5 dengan variabel lainnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti tampak pada gambar 4.3 berikut ini :



Sumber : Data diolah dari SPSS, 2019

Gambar 4.6
Grafik Scatterplot

Dari hasil grafik *Scatterplot* di atas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

d. Uji Autokorelasi

Ghozali (2011:111) mengatakan bahwa uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya)

Uji yang digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi adalah menggunakan uji *Durbin Watson (DW)*. Secara umum panduan mengenai angka *Durbin Watson* dapat diambil patokan sebagai berikut :

$0 < d < dL$	ho ditolak (ada autokorelasi positif)
$dL < d \leq dU$	Daerah keragu-raguan, tidak ada keputusan
$dU \leq d \leq 4-dU$	ho diterima, tidak ada autokorelasi
$4 - dU \leq d \leq 4 - dL$	Daerah keragu-raguan
$4 - dL \leq d \leq 4$	ho ditolak (ada autokorelasi negatif)

Tabel 4.27
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,521 ^a	,272	,227	2,741	1,864

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah dari SPSS, 2019

Dari tabel 4.27 di atas, output SPSS menghasilkan nilai DW = 1.864 selanjutnya dari tabel DW dengan n (Jumlah observasi) = 88, K (jumlah variabel bebas) = 5 dan alpha 0,05 maka diperoleh dL = 1.5356 dan dU = 1,7749. Dengan demikian $dU \leq d \leq 4-dU$ maka diputuskan untuk menerima H_0 yaitu tidak terjadi autokorelasi.

4.3.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

a. Model Regresi

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari variabel independen (*personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relation* dan *direct marketing*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.28
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	27,026	3,847		7,025	,000
X1	,340	,295	,391	3,776	,003
X2	,385	,117	,414	3,057	,004
X3	,373	,208	,370	3,785	,002
X4	,272	,347	,076	,786	,434
X5	1,549	,307	,510	5,050	,000

Sumber : Data diolah dari SPSS, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda dari variabel kelengkapan *personal selling* (X_1), *mass selling* (X_2), promosi penjualan (X_3), *public relation* (X_4), *direct marketing* (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

$$Y = 27,026 + 0,340 X_1 + 0,385 X_2 + 0,373 X_3 + 0,272 X_4 + 1,549 X_5 + e$$

Persamaan regresi di atas memiliki pengertian sebagai berikut :

a. Konstanta (a)

Konstanta 27,026 berarti bahwa keputusan pembelian akan konstan sebesar 27,026 jika kelengkapan *personal selling* (X_1), *mass selling* (X_2), promosi penjualan (X_3), *public relation* (X_4), dan *direct marketing* (X_5) .

b. Koefisien Regresi Variabel Personal Selling (b_1)

Variabel *personal selling* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,340 atau berpengaruh positif terhadap Y (Keputusan pembelian), yang artinya jika variabel *personal selling* dinaikkan 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,340. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap

c. Koefisien Regresi variabel *Mass Selling* (b_2)

Variabel *mass selling* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,385 atau berpengaruh positif terhadap Y (Keputusan pembelian), yang artinya jika variabel *personal selling* dinaikkan 1 satuan maka keputusan

pembelian akan meningkat sebesar 0,385. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap

d. Koefisien Regresi Variabel Promosi Penjualan (b_3)

Variabel promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,373 atau berpengaruh positif terhadap Y (Keputusan pembelian), yang artinya jika variabel personal selling dinaikkan 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,373. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

e. Koefisien Regresi Variabel *Public Relation* (b_4)

Variabel *public relation* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,275 atau berpengaruh positif terhadap Y (Keputusan pembelian), yang artinya jika variabel personal selling dinaikkan 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,275. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

f. Koefisien Regresi Variabel *Direct Marketing* (b_5)

Variabel *direct marketing* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 1,549 atau berpengaruh positif terhadap Y (Keputusan pembelian), yang artinya jika variabel *direct marketing* dinaikkan 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,549. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

b. Koefisien Korelasi (R)

Pengujian koefisien korelasi (R) bertujuan untuk mengetahui hubungan yang erat antara variabel independen yang terdiri dari *personal selling* (X1), *mass selling* (X2), promosi penjualan (X3), *public relation* (X4) dan *direct marketing* (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda. Dalam output SPSS, koefisien korelasi terletak pada Tabel *Model Summary*^b dan tertulis R. Berikut adalah Tabel koefisien korelasi :

Tabel 4.29
Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,521 ^a	,272	,227	2,741	1,864

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah dari SPSS, 2019

Dalam output SPSS diperoleh Tabel 4.29 *Model Summary*^b diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,521 atau 52,1% yang berarti tingkat hubungan antar variabel *personal selling* (X1), *mass selling* (X2), promosi penjualan (X3), *public relation* (X4) dan *direct marketing* (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda termasuk pada tingkat hubungan yang sedang/cukup.

c. Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada model *summary*^b dan tertulis *R square* yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square*), karena disesuaikan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

Nilai *R Square* dikatakan baik jika diatas nilai 0,05 karena nilai *R Square* berkisar antara 0 sampai 1. Pada umumnya sampel dengan data deret waktu (*time series*) memiliki *R Square* maupun *Adjusted R Square* dikatakan cukup tinggi dengan nilai diatas 0,05

Tabel 4.30
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.521 ^a	.272	.227	2,741	1,864

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah dari SPSS, 2019

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,227 maka koefisien determinasinya = $0,227 \times 100\% = 22,7\%$ artinya bahwa kemampuan variabel (*personal selling, mass selling, promosi penjualan, public relation, direct marketing*) secara serentak mampu menjelaskan variabel atau perubahan variabel terikat sebesar 22,7% sedangkan sisanya

$100\% - 22,7\% = 77,3\%$ ditentukan atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

4.3.4 Hasil Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F atau simultan merupakan uji bersama-sama yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh bauran promosi yang terdiri dari variabel *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relation* dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda. Hasil uji F dari perhitungan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.31
Hasil Uji F atau Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	229,897	5	45,979	6,119	,000 ^b
Residual	616,182	82	7,514		
Total	846,080	87			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X4, X1, X2, X3

Sumber : Data diolah dari SPSS 2019

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, X3, X4, X5 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai Fhitung $6,119 > F_{tabel} 2,48$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara X1, X2, X3, X4, X5 secara simultan terhadap Y.

b. Uji t atau Parsial

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pengolahan program SPSS versi 20 maka didapatkan hasil uji t (parsial) yang dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 4.32
Hasil uji t (parsial)

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	27,026	3,847		7,025	,000		
X1	,340	,295	,391	3,776	,003	,904	1,106
X2	,385	,117	,414	3,057	,004	,914	1,094
X3	,373	,208	,370	3,785	,002	,899	1,112
X4	,272	,347	,076	,786	,434	,952	1,050
X5	1,549	,307	,510	5,050	,000	,870	1,149

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah dari SPSS, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan yang terdapat pada Tabel 4.32 di atas dapat dijelaskan pengaruh antara variabel personal selling, mass selling, promosi penjualan, public relation, direct marketing terhadap keputusan pembelian pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda adalah sebagai berikut :

a. Variabel *Personal Selling* (X1)

Nilai thitung menunjukkan bahwa variabel *personal selling* (X1) sebesar 3,776 dengan nilai Sig. 0,003. Karena $\text{thitung} = 3,776 > \text{ttabel} = 1,663$ serta nilai sig. = $0,003 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel *personal selling* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Variabel *Mass Selling* (X2)

Nilai thitung menunjukkan bahwa variabel *mass selling* (X1) sebesar 3,057 dengan nilai sig. 0,004. Karena $\text{thitung} = 3,057 > \text{ttabel} = 1,663$ serta nilai sig. = $0,004 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel *mass selling* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Variabel Promosi Penjualan

Nilai thitung menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X3) sebesar 3,785 dengan nilai sig. 0,002. Karena $\text{thitung} = 3,785 > \text{ttabel} = 1,663$ serta nilai sig. = $0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel promosi penjualan (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Variabel *Public Relation*

Nilai thitung menunjukkan bahwa variabel *public relation* (X4) sebesar 0,786 dengan nilai sig. 0,434. Karena $\text{thitung} = 0,786 < \text{ttabel} = 1,663$ serta nilai sig. = $0,434 > 0,05$, maka dapat disimpulkan H_a diterima

dan H_0 ditolak. Artinya, variabel *public relation* (X4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

e. Variabel *Direct Marketing* (X5)

Nilai thitung menunjukkan bahwa variabel *direct marketing* (X5) sebesar 5,050 dengan nilai sig. 0,000. Karena $t_{hitung} = 5,050 > t_{tabel} = 1,663$ serta nilai sig. = $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, variabel *direct marketing* (X5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Dominan

Uji dominan digunakan untuk mengetahui variabel manakah diantara variabel *personal selling* (X1), *mass selling* (X2), promosi penjualan (X3), *public relation* (X4) dan *direct marketing* (X5) yang paling berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian. Hasilnya adalah seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.32 di atas pada uji parsial, variabel yang memiliki nilai koefisien Beta tertinggi adalah variabel *direct marketing* (X5) yaitu sebesar 0,510 sehingga hal itu membuat variabel *direct marketing* menjadi variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Hubungan *Personal Selling* (X1), *Mass Selling* (X2), Promosi Penjualan (X3), *Public Relation* (X4), *Direct Marketing* (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Simultan

Peneliti menyimpulkan bahwa *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relation* dan *direct marketing* yang telah dilakukan oleh PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dinyatakan pada hasil uji F dengan nilai F_{hitung} sebesar $6,119 > F_{tabel} 2,48$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dikatakan bahwa variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Y.

Untuk mencapai hasil yang maksimal, kelima variabel dari bauran promosi ini seharusnya berjalan berkesinambungan. Baik itu dari segi *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relation* maupun *direct marketing*. Karena ketika kelima bauran promosi ini dikombinasikan, dijaga dan dikembangkan, maka PT. Sun Jaya Abadi akan mencapai tujuannya yaitu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

4.4.2 Hubungan *Personal Selling* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda yang menunjukkan Variabel *personal selling* merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

Hal ini terbukti pada nilai thitung *personal selling* 3,776 lebih besar dari ttabel 1.663 dengan nilai signifikansi 0,003. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel penjualan *personal selling* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Menurut Ali Hasan (2013:604), penjualan personal atau *personal selling* merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Bentuk *personal selling* yang dilakukan PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel adalah dengan memberikan pelayanan yang ramah dan murah senyum kepada setiap konsumen yang datang ke kantor PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel dan juga selalu tanggap terhadap keluhan dan kebutuhan konsumen.

4.4.3 Hubungan Mass Selling (X_2 terhadap Keputusan Pembelian (Y))

Mass selling adalah suatu pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu, metode *mass selling* terdiri atas periklanan dan publisitas. Pada penelitian ini, *mass selling* berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial. Untuk uji parsial dapat dibuktikan oleh tabel 4.35 dimana variabel *mass selling* memiliki angka signifikansi sebesar 0,004 dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini mendukung penelitian Ria Rahim tahun 2017 dimana *mass selling* yang terdiri dari periklanan dan publisitas memang terbukti memiliki pengaruh secara simultan maupun parsial.

Ada berbagai usaha PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel Yamin Samarinda dalam mengiklankan dan mempublisitaskan salah satunya adalah memasang papan nama dan spanduk nama serta promo maskapai yang dipasang tepat didepan kantor PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel, promosi melalui media sosial seperti instagram dan facebook juga sudah dilaksanakan PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel guna menjangkau semua kalangan.

4.4.4 Hubungan Promosi Penjualan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen sehingga menciptakan keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014:501) promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

Pada penelitian ini promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan secara parsial, hal ini dapat dibuktikan dengan thitung sebesar 3,785 yang mana lebih kecil dari ttabel 1,663 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga membuat promosi penjualan mendapatkan peringkat kedua variabel yang paling berpengaruh seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.352

Berdasarkan observasi peneliti, promosi penjualan yang telah dilakukan oleh PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda adalah pemberian voucher potongan harga Rp.25.000 dengan mininum pembelian Rp.2.000.000 sehingga membuat beberapa konsumen tertarik dengan promo tersebut, hal lain

yang dilakukan oleh PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel salah satunya adalah dengan mengikuti event travel fair yang biasanya dilaksanakan oleh beberapa maskapai tertentu, dan melalui travel fair tersebut PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel sering memberikan potongan harga dengan syarat pembayaran menggunakan kartu debit dan kredit, dan tidak jarang juga PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel memberikan bingkisan seperti yang paling murah tongsis, koper bahkan sampai yang paling mahal yaitu laptop dan smartphone yang diberikan secara langsung kepada konsumen dengan nominal pembelian terbanyak.

4.4.5 Hubungan *Public Relation* (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hubungan masyarakat atau bisa disebut *public relation* dianggap sebagai penghubung antara perusahaan dan media. *Public relation* juga bisa dikatakan praktik mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya. Hal ini sama seperti yang dikatakan oleh Dr. Rex Harlow dalam Ruslan (2010:10).

Pada penelitian ini, hubungan masyarakat merupakan variabel bebas yang tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Pernyataan ini dapat dibuktikan dengan hasil pengujian uji t (parsial) dimana thitung adalah sebesar $0,786 < ttabel\ 1,663$ dan dengan nilai signifikansi sebesar $0,434 > 0.05$ sehingga membuat *public relation* menjadi variabel dengan thitung terendah diantara keseluruhan variabel, hal ini menandakan bahwa *public relation* tidak terlalu diperhatikan oleh para konsumen dalam melakukan pembelian.

Bentuk *public relation* pada PT. Sun Jaya Abadi adalah dengan membangun citra yang baik di mata masyarakat dengan mengutamakan pelayanan yang ramah yang sesuai dengan motto perusahaan yaitu melayani dengan hati.

4.4.6 Hubungan *Direct Marketing* (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada penelitian ini, *direct marketing* merupakan variabel yang paling erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh tabel 4.32 uji t (parsial) dimana variabel *direct marketing* memiliki angka signifikansi 0,000 dimana angka tersebut lebih kecil daripada 0,05. Sebelumnya, *direct marketing* memang terbukti variabel yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh widiastuti tahun 2017.

Beberapa hal yang berhubungan dengan *direct marketing* yang telah dilakukan oleh PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel salah satunya adalah dengan memberikan *broadcast message* langsung kepada pelanggan melalui SMS serta melakukan promosi dengan interaktif.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan lima variabel untuk diteliti mencakup *personal selling* (X1), *mass selling* (X2), promosi penjualan (X3), *public relation* (X4), dan *direct marketing* (X5), ternyata fakta yang ditemukan peneliti lapangan terbukti *direct marketing* (X5) adalah variabel yang paling berpengaruh dalam bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda. Hal ini dapat dibuktikan pada tabel 4.3,

hasil analisis ini menghasilkan nilai thitung sebesar $5,050 > t_{tabel} 1,663$ serta nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel *direct marketing* (X5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan dan Saran

5.1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Setelah dianalisis ternyata diketahui kelima variabel bauran promosi yang mencakup *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relation* dan *direct marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda.
2. Setelah dilakukan uji parsial atau uji t diketahui bahwa empat dari lima variabel bauran promosi berpengaruh signifikan secara parsial yakni variabel *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda.
3. Diantara kelima variabel bauran promosi, variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda adalah *direct marketing*.

5.1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Pentingnya agar PT. Sun Jaya Abadi untuk lebih sering turut serta dalam kegiatan-kegiatan yang dapat menciptakan citra yang baik di masyarakat seperti menjadi sponsor acara ataupun dengan melakukan kegiatan sosial karena *public relation* atau hubungan masyarakat pada PT. Sun Jaya Abadi dirasa masih belum cukup untuk membuat konsumen melakukan pembelian pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel.
2. Dalam hal periklanan PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda sebaiknya selalu konsisten dalam penayangannya baik melalui media sosial seperti instagram, facebook maupun media cetak seperti brosur dan sesekali membuat iklan pada koran.
3. Sebaiknya PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda dalam hal promosi penjualan harus cepat dalam memberikan informasi apabila ada promosi, baik promosi potongan harga maupun promosi-promosi lainnya kepada konsumen melalui broadcast message ataupun melalui media sosial.
4. Peneliti menyarankan agar pihak PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda tetap mengutamakan pelayanan yang ramah dan selalu murah senyum kepada konsumen guna terciptanya kenyamanan pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, P. B. (2007). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cannon, Joseph P, William D. Perreault, Jerome McCarthy. (2009). *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Buku 2*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2011). *Analisis dengan Program SPSS*. Semarang: Undip.
- Guntur. (2010). *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Jakata: Sagung Seto.
- Hasan, Ali (2013). *Marketing, cetakan pertama*. Yogyakarta: Media Pressdindo
- Irawan, D. d. (2011). *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua*. Yogyakarta.
- Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler. (2008). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller K Lane. (2009). *Marketing Management, Thirteen Edition*. Jeresy:Prentice Hall
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta:Erlangga
- M.B.A, D. A. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Rahman, A. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing*. Jakarta: Trans Media Pustaka.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Sabran, B. (2012). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian (Ed. Pertama)* . Yogyakarta: Andi.
- Setianingrum,Ari,Dkk. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Andi:Yogyakarta
- Simamora. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen* . Surabaya: Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Peneltitian Bisnis. Edisi Pertama*. Bandung: Alfabeta.
- Trijono, R. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Papas Sinar Sinanti.

Website

- Durbin Watson Tabel*. (2013). Dipetik February 2019, dari <https://www.statistikian.com/2013/03/durbin-watson-tabel.html/amp>
- Skala Likert*. (t.thn.). Dipetik February 2019, dari <https://www.diedit.com/skala-likert/>

Jurnal dan Skripsi

- Aliyah. (2017). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Viral Marketing sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Sea Steak & Resto Karanganyar)*
- Indriani. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga serta Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Wisata pada PT. Wahyu Prima Bintang Tor & Travel Samarinda*.
- Johani. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi dan Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada Koperasi IKADA Daihatsu Juanda Cabang Samarinda Tahun 2013-2016*.
- Rahim (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Daya Taril Wisata Ladaya Kutai Kartanegara*.
- Satir, K. (2015). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan Rumah pada PT.Haji Satir di Kota Makassar*.

Sriyanto. (2015). *Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Penjualan Tiket PT. Rosalia Indah Tor & Travel di Palur Karang Anyar.*

Widiastuti. (2017). *Pengaruh Promosi, Lokasi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Roxy Mandonga.*

LAMPIRAN DOKUMENTASI

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sun Jaya Abadi M Yamin di Samarinda

Respoden yang terhormat,

Perkenalkan, nama saya Yeyen Belawati mahasiswi program studi Administrasi Bisnis konsentrasi Pariwisata Angkatan 2015 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi di PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel Samarinda saya memohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat berpartisipasi menjadi salah satu responden dalam survei saya. Bapak/Ibu saya minta keikhlasannya untuk dapat meluangkan waktunya sedikit dan mengisi kuesioner yang telah tersedia, dimana kuesioner ini saya gunakan murni sebagai data dan keperluan akademis untuk menyelesaikan tugas akhir saya (tidak untuk komersil).

Atas waktu dan kesediaan bapak/ibu saya ucapkan terima kasih banyak, karena telah mempermudah dan menjadi bagian dari kesuksesan penelitian saya, saya hanya bisa mendoakan semoga kebaikan Bapak/Ibu dibalas oleh Tuhan yang Maha Esa.

A. Identitas Responden

Nama :

Umur :.....Tahun

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

B. Petunjuk Pengisian

Untuk pernyataan-pernyataan yang tersedia, Bapak/Ibu/Saudara(i) dipersilahkan untuk mengisi kolom dengan memberikan tanda check (✓) dalam kolom jawaban yang sudah tersedia dengan pilihan sebagai berikut :

STS: Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

I. PROMOSI

No	A. Personal Selling	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya bias dengan mudah berkomunikasi dengan staff ticketing saat memesan langsung di kantor PT. Sun Jaya Abadi					
2	Saya senang dengan keramahan tenaga penjual pada PT. Sun Jaya Abadi					
	B. Mass Selling	STS	TS	KS	S	SS
3.	Saya mengetahui nama PT. Sun Jaya Abadi melalui media sosial					
4.	Saya tertarik dengan produk PT. Sun Jaya Abadi karena iklan Broadcast Message di WhatsApp dan SMS					
5.	Saya mengetahui nama PT. Sun Jaya Abadi dari spanduk atau papan nama yang terpasang					
6.	Frekuensi penayangan iklan PT. Sun Jaya Abadi termasuk sering jika dibandingkan dengan iklan Biro Perjalanan Wisata yang lain					
	C. Promosi Penjualan	STS	TS	KS	S	SS
7.	PT. Sun Jaya Abadi sering memberikan potongan harga					
8.	Saya tertarik untuk membeli produk pada PT. Sun Jaya Abadi ketika PT. Sun Jaya Abadi mengikuti event pameran atau travel fair					
	D. Public Relation	STS	TS	KS	S	SS
9.	Karyawan PT. Sun Jaya Abadi sangat ramah dalam melayani pelanggan					
10.	Menurut saya PT. Sun Jaya Abadi memiliki citra yang baik					

	E. Direct Marketing	STS	TS	KS	S	SS
11.	Pemasaran yang dilakukan PT. Sun Jaya Abadi sangat interaktif					
12.	Saya melakukan pembelian pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel setelah mendapatkan broadcast message promosi					

II. KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	A. Pengenalan Masalah	STS	TS	KS	S	SS
13.	Saya memutuskan membeli produk pada PT. Sun Jaya abadi karena sesuai kebutuhan					
14.	Berbagai rute penerbangan dan paket tour serta voucher hotel yang saya butuhkan tersedia di PT. Sun Jaya Abadi					
	B. Pencarian informasi	STS	TS	KS	S	SS
15.	PT. Sun Jaya Abadi memberikan informasi mengenai produk produk yang ditawarkan					
16.	Informasi yang diberikan di PT. Sun Jaya Abadi mengenai produknya sangat membantu saya untuk memutuskan pilihan					
	C. Evaluasi Alternatif	STS	TS	KS	S	SS
17.	Saya membandingkan kelebihan dan kekurangan PT. Sun Jaya Abadi dengan Biro Perjalanan Wisata yang lain					
18.	PT. Sun Jaya Abadi mempunyai banyak kelebihan dibanding Biro Perjalanan Wisata yang lain					

	D. Keputusan Pembelian	STS	TS	KS	S	SS
19.	Saya melakukan pembelian di PT. Sun Jaya Abadi karena sesuai apa yang saya inginkan					
20.	Saya merasa puas setelah membeli di PT. Sun Jaya Abadi Samarinda					
	E. Perilaku Pasca Pembelian	STS	TS	KS	S	SS
21.	Saya akan mengatakan keunggulan PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel kepada orang lain					
22.	Saya akan membeli di PT Sun Jaya Abadi jika ingin/membutuhkannya lagi					

Lampiran 2

Uji Validitas

Correlations

		X1 .1	X1.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X3.7	X3.8	X4.9	X4.1 0	X5.1 1	X5.1 2	X
X1.1	Pearson Correlation	1	,438**	0,176	0,01	,279**	0,001	0,168	0,068	0,026	0,161	0,02	0,025	,389*
	Sig. (2-tailed)		0	0,101	0,928	0,008	0,994	0,117	0,526	0,812	0,135	0,853	0,818	0
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.2	Pearson Correlation	,438**	1	0,089	-0,11	0,002	0,034	,259*	0,158	0,005	0,045	0,166	0,017	,321*
	Sig. (2-tailed)	0		0,409	0,308	0,982	0,756	0,015	0,142	0,96	0,678	0,121	0,878	0,002
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.3	Pearson Correlation	0,176	0,089	1	0,208	0,196	0,154	0,159	0,017	0,201	0,177	,237*	0,099	,302*
	Sig. (2-tailed)	0,101	0,409		0,052	0,068	0,153	0,139	0,872	0,061	0,098	0,026	0,359	0,004
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.4	Pearson Correlation	0,01	-0,11	0,208	1	,311**	0,189	-0,05	0,113	0,022	0,035	0,042	0,058	,403*
	Sig. (2-tailed)	0,928	0,308	0,052		0,003	0,077	0,645	0,294	0,839	0,747	0,697	0,591	0
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.5	Pearson Correlation	,279**	0,002	0,196	,311**	1	,286**	0,093	0,104	0,079	0,02	0,141	0,039	,479*
	Sig. (2-tailed)	0,008	0,982	0,068	0,003		0,007	0,388	0,336	0,462	0,851	0,189	0,717	0
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.6	Pearson Correlation	0,01	0,034	0,154	0,189	,286**	1	0,014	0,081	0,021	0,004	0,012	0,026	,374*
	Sig. (2-tailed)	0,94	0,756	0,153	0,077	0,007		0,895	0,452	0,845	0,969	0,913	0,811	0
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X3.7	Pearson Correlation	0,168	,259*	0,159	-0,05	0,093	0,014	1	,268*	0,111	0,059	0,002	-0,12	,390*
	Sig. (2-tailed)	0,117	0,015	0,139	0,645	0,388	0,895		0,012	0,304	0,586	0,983	0,266	0
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X3.8	Pearson Correlation	0,068	0,158	0,017	0,113	0,104	0,081	,268*	1	0,029	0,078	,215*	0,099	,370*
	Sig. (2-tailed)	0,526	0,142	0,872	0,294	0,336	0,452	0,012		0,788	0,468	0,044	0,36	0

X4.9	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
	Pearson Correlation	- 0,026	0,005	0,201	0,022	0,079	- 0,021	0,111	0,029	1	- 0,199	0,107	0,078	,276*
	Sig. (2-tailed)	0,812	0,96	0,061	0,839	0,462	0,845	0,304	0,788		0,063	0,322	0,472	0,009
X4.10	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
	Pearson Correlation	0,161	- 0,045	0,177	- 0,035	0,02	- 0,004	0,059	0,078	- 0,199	1	0,002	0,06	,304*
	Sig. (2-tailed)	0,135	0,678	0,098	0,747	0,851	0,969	0,586	0,468	0,063		0,986	0,58	0,004
X5.11	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
	Pearson Correlation	0,02	0,166	,237*	0,042	0,141	- 0,012	- 0,002	,215*	0,107	0,002	1	- 0,053	,409*
	Sig. (2-tailed)	0,853	0,121	0,026	0,697	0,189	0,913	0,983	0,044	0,322	0,986		0,624	0
X5.12	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
	Pearson Correlation	0,025	0,017	0,099	- 0,058	0,039	0,026	-0,12	0,099	0,078	0,06	- 0,053	1	,220*
	Sig. (2-tailed)	0,818	0,878	0,359	0,591	0,717	0,811	0,266	0,36	0,472	0,58	0,624		0,039
X	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
	Pearson Correlation	,389**	,321**	,302**	,403**	,479**	,374**	,390**	,370**	,276**	,304**	,409*	,220*	1
	Sig. (2-tailed)	0	0,002	0,004	0	0	0	0	0	0,009	0,004	0	0,039	
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y1 .13	Y1.1 4	Y2.1 5	Y2.1 6	Y3.1 7	Y3.1 8	Y4.1 9	Y4.2 0	Y5.2 1	Y5.2 2	Y
Y1.13	Pearson Correlation	1	,542**	,223*	,236*	0,05 6	0,05 6	,245*	0,13 6	0,05 4	0,17 7	,476* *
	Sig. (2-tailed)		0	0,03 7	0,02 7	0,60 6	0,60 2	0,02 2	0,20 5	0,61 6	0,09 9	0
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y1.14	Pearson Correlation	,54 2**	1	,390**	,274**	0,01 7	0,11 4	0,15 1	0,16 7	,210*	,335**	,578* *
	Sig. (2-tailed)	0		0	0,01	0,87 8	0,29 1	0,16	0,11 9	0,04 9	0,00 1	0
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y2.15	Pearson Correlation	,22 3*	,390**	1	,315**	0,05 4	0,20 4	0,07 4	0,09 5	,343**	,281**	,539* *
	Sig. (2-tailed)	0,0 37	0		0,00 3	0,61 9	0,05 6	0,49 4	0,38	0,00 1	0,00 8	0
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y2.16	Pearson Correlation	,23 6*	,274**	,315**	1	0,07 7	0,14 9	0,03 8	0,15 2	,232*	,217*	,482* *
	Sig. (2-tailed)	0,0 27	0,01	0,00 3		0,47 7	0,16 5	0,72 4	0,15 8	0,03	0,04 2	0
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y3.17	Pearson Correlation	0,0 56	0,01 7	0,05 4	0,07 7	1	,277**	0,06 6	,213*	0,10 1	,245*	,412* *
	Sig. (2-tailed)	0,6 06	0,87 8	0,61 9	0,47 7		0,00 9	0,53 9	0,04 6	0,35 1	0,02 1	0
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y3.18	Pearson Correlation	0,0 56	0,11 4	0,20 4	0,14 9	,277**	1	,270*	,210*	0,18 9	,346**	,569* *
	Sig. (2-tailed)	0,6 02	0,29 1	0,05 6	0,16 5	0,00 9		0,01 1	0,04 9	0,07 8	0,00 1	0
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y4.19	Pearson Correlation	,24 5*	0,15 1	0,07 4	0,03 8	0,06 6	,270*	1	,441**	0,09 3	,229*	,493* *
	Sig. (2-tailed)	0,0 22	0,16	0,49 4	0,72 4	0,53 9	0,01 1		0	0,38 8	0,03 2	0
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y4.20	Pearson Correlation	0,1 36	0,16 7	0,09 5	0,15 2	,213*	,210*	,441**	1	,228*	,233*	,554* *
	Sig. (2-tailed)	0,2 05	0,11 9	0,38	0,15 8	0,04 6	0,04 9	0		0,03 3	0,02 9	0
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y5.21	Pearson Correlation	0,0 54	,210*	,343**	,232*	0,10 1	0,18 9	0,09 3	,228*	1	,356**	,532* *

Y5.22	Sig. (2-tailed)	0,616	0,049	0,001	0,03	0,351	0,078	0,388	0,033		0,001	0
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
	Pearson Correlation	0,177	,335**	,281**	,217*	,245*	,346**	,229*	,233*	,356**	1	,653*
	Sig. (2-tailed)	0,099	0,001	0,008	0,042	0,021	0,001	0,032	0,029	0,001		0
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y	Pearson Correlation	,476**	,578**	,539**	,482**	,412**	,569**	,493**	,554**	,532**	,653**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 3

Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	100
	Excluded ^a	0	0
	Total	88	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,605	2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	100
	Excluded ^a	0	0
	Total	88	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,741	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	100
	Excluded ^a	0	0
	Total	88	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,773	2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	95,7
	Excluded ^a	4	4,3
	Total	92	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,788	2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	95,7
	Excluded ^a	4	4,3
	Total	92	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,655	2

Case Processing Summary

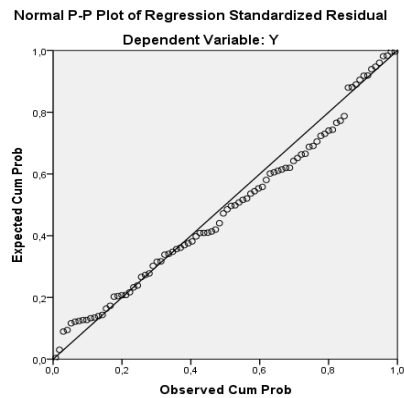
		N	%
Cases	Valid	88	100
	Excluded ^a	0	0
	Total	88	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,712	10

Uji Normalitas



Uji Multikolnieritas, Model Regresi dan Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	27,026	3,847		7,025	0		
	X1	0,34	0,295	0,391	3,776	0,003	0,904	1,106
	X2	0,385	0,117	0,414	3,057	0,004	0,914	1,094
	X3	0,373	0,208	0,37	3,785	0,002	0,899	1,112
	X4	0,272	0,347	0,076	0,786	0,434	0,952	1,05
	X5	1,549	0,307	0,51	5,05	0	0,87	1,149

Uji Koefisien Korelasi, Autokorelasi, Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,521 ^a	0,272	0,227	2,741	1,864

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 4

Dokumentasi

Abas Sunjaya
17:54

HELLO HAINAN 4D3N
MAR - JUL 19

SDH TERMASLİK:

1. Tiket Pesawat PP (Dr Jakarta)
2. Hotel Twin Sharing
3. Makan sesuai dengan Itenary
4. Bagasi 20 kg
5. Tour Leader & Guide
6. Visa Group
7. Kunjungan Wajih
8. Asuransi Group

BELUM TERMASUK :

1. Tips Guide dan tour leader
2. Pengeluaran Pribadi
3. Tour Tambahan
4. Kelebihan Bagasi
5. Ppn 1 %

START
IDR 2.990K

SUN JAYA
0811 5833 588

Promosi melalui WhatsApp

sunjayayamin

388 posts 289 followers 627 following

Follow Back

Sunjaya Cab Yamin
Business

Jl. M.Yamin No.31B Rt.27 (Seberang MasterPiace)

+62 541 745454
+62 812 5803 0588 (WA/SMS/TELP)
+62 812 5803 0558 (WA/SMS/TELP)

#sunjayayamin
www.sunjayaabadi.com/
Jalan M Yamin 31B, Samarinda

Followed by **des.hity**

SEE TRANSLATION

Rute Baru B...

Akun Instagram PT. Sun Jaya Abadi M Yamin

MULAI TERBANG 21 NOV 2018
JAKARTA - SAMARINDA
JAM 10.40 TIBA 13.45
Batik air
0612 5803 0558
0612 5803 0558

ANG 21 NOV 2018
SAMARINDA - JAKARTA
Batik
0612 5803 0558
0612 5803 0558

PT. SUNJAYA ABADI TOUR & TRAVEL

SILAKAN DICoba YAH
FITUR BARU... !!
LINE : @SUNJAYATRAVEL
TELEGRAM : @SUNJAYATRAVELBOT
FB : @SUNJAYATRAVEL
CALL US : 0811 5833 588
KETIK KATA : TIKET

SPECIAL AKHIR BULAN
IDR. 594.000
PERIODE 20-30 NOV
PNJ TOGO
0811 745454
0812 5803-0558
M YAMIN No.31B RT.27 (DEPAN JLSUANDA GUIDO)

PROMO JUNI
BALIKPAPAN SURABAYA START
878.000
GO GET YOURS !!
0812 5833 588
0558 / 0812 5803 0558

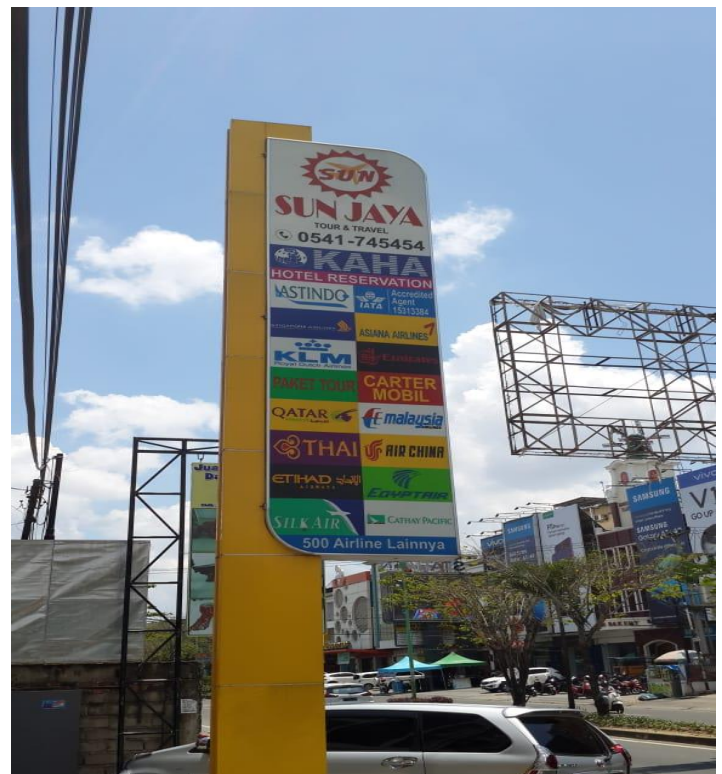
Route	KLM	Garuda	Citilink
Start from Balikpapan			
3001	644.000	622.000	595.000
Sub	549.000	574.000	551.000
Solo	1.188.000	1.028.000	1.634.000
BDG	1.106.000	1.063.000	—
UKT	699.000	668.000	699.000

Start from : Balikpapan
→ Surabaya Mulai 505.000
→ Solo Mulai 743.000
→ Bandung Mulai 1.106.000
→ Jakarta Mulai 637.000

Tiket Tabata
0811 5833 588
0812 5803 0558

Sam Ratulangi
SITOU TIMOR

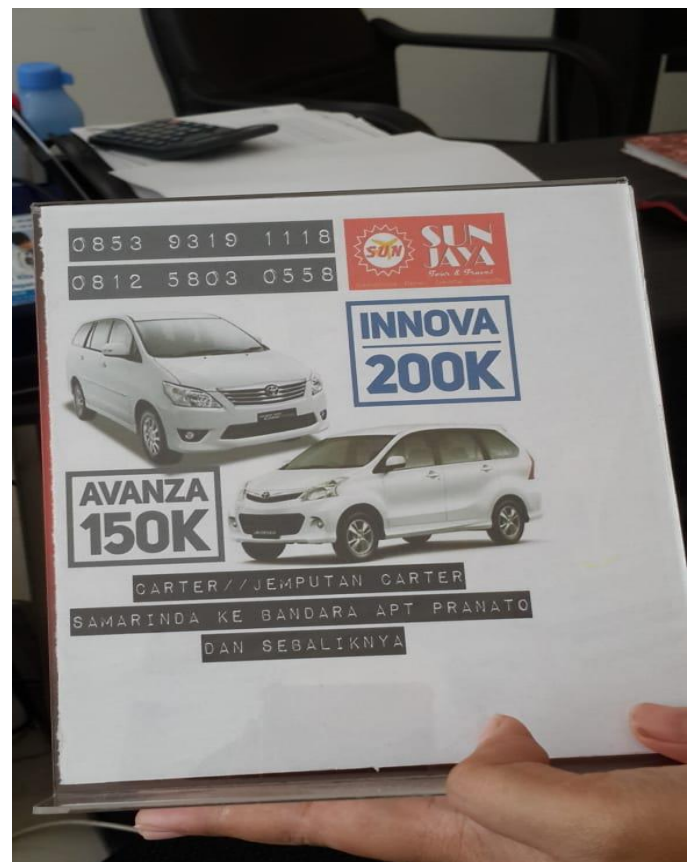
Promosi melalui Instagram



Papan nama yang terpasang pada halaman kantor



Salah satu potongan harga yang diberikan



Promosi harga Shuttle Car PT. Sun Jaya Abadi



Papan nama maskapai yang terpasang



Obserasi awal pada staff ticeting PT. Sun Jaya Abadi M Yamin Samarinda



Obserasi awal pada staff ticeting PT. Sun Jaya Abadi M Yamin Samarinda