

**Pengaruh Promosi Penjualan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian
Tiket Penerbangan Domestik Pada Pt. Attin Tour (Studi kasus : PT. ATTIN TOUR, Jl.
Gempol Raya No.2 Ceger, Cipayung Jakarta Timur)**

Rushadiyati, Eren Salsaldila

Fakultas Manajemen dan Bisnis

Universitas Respati Indonesia

rus.hadiyati@yahoo.co.id

Abstrak

Kegiatan keputusan pembeli dapat dilihat dari tercapainya target penjualan yang disebabkan oleh kegiatan promosi penjualan dan periklanan sehingga aktivitas pengambilan keputusan pembeli yang kurang menarik akan berpengaruh bagi pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Metode analisis data menggunakan SEM pada SmartPLS. Besar sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial (uji t) 1. promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Nilai T statistik $1.656 \leq T$ tabel 1.96 (taraf 5%) dan nilai P-Value sebesar 0.098 artinya tidak memenuhi syarat signifikan. hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. 2. Periklanan terhadap keputusan pembelian Nilai T statistik $3.198 \geq T$ tabel 1.96 (taraf 5%) dan nilai P-Value sebesar 0.001 artinya telah memenuhi syarat signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat signifikan antara periklanan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Nilai R-Square pada Keputusan Pembelian tiket penerbangan domestik pada PT. ATTIN TOUR sebesar 43.9% dengan demikian sisanya 56.1% artinya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Promosi penjualan, Periklanan dan Keputusan Pembelian.

Abstract

Buyer decision activities can be seen from the achievement of sales targets caused by sales promotion and advertising activities so that less attractive buyer decision-making activities will affect customers. In this study using a quantitative approach. The data collection method is done by distributing questionnaires. Methods of data analysis using SEM on SmartPLS. The sample size in this study were 60 respondents. The results of the partial calculation of the hypothesis (t test) 1. sales promotion on purchasing decisions T statistical value of $1.656 \leq T$ table 1.96 (level 5%) and a P-value of 0.098 means that it does not meet significant requirements. These results indicate that there is no significant effect between sales promotions on purchasing decisions. 2. Advertising on purchasing decisions T statistical value of $3.198 \geq T$ table 1.96 (level 5%) and a P-value of 0.001 means that it has met the significant requirements. This shows that there is a significant difference between advertising and purchasing decisions. While the R-Square Value on the Decision to Purchase a domestic flight ticket at PT. ATTIN TOUR is 43.9%, thus the remaining 56.1% means that it is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Sales promotion, Advertising and Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Saat ini kemajuan teknologi memang sudah berkembang sangat pesat dapat disebarkan secara luas sebagai alat komunikasi jarak jauh dan juga digunakan sebagai alat untuk membeli suatu produk yang di inginkan dengan bantuan komputer, smartphone serta barang teknologi internet lainnya yang tidak hanya digunakan. Maka dengan banyaknya perusahaan seperti perusahaan jasa (*agent travel*) dalam pasar yang menjual produk tiket penerbangan domestik maupun internasional menyebabkan konsumen berperilaku melakukan pemilihan produk yang disesuaikan dengan kebutuhannya serta memperoleh produk dengan kualitas terbaik. PT. ATTIN TOUR adalah sebuah GROUP Merk Dagang Perusahaan yang bergerak dibidang Biro Perjalanan Wisata; Perjalanan Haji Plus dan Umrah; Ticketing, Tour dan Travel; Serta jasa penukaran Uang Asing (Valas). Keputusan pembelian merupakan terkait dengan rencana awal konsumen pada produk dan kuantitas yang dibutuhkan untuk membeli dalam

jangka waktu tertentu. Promosi penjualan berguna untuk menarik konsumen dan mempertahankan konsumen untuk melakukan pembelian. Rencana ini membuat perusahaan untuk merancang promosi penjualan yang lebih efektif dan menarik serta dapat lebih menguntungkan konsumen sehingga dapat menciptakan ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang. Periklanan adalah segala bentuk pesan promosi dan iklan juga merupakan bagian dari lima jenis. Promosi yang dilakukan oleh pemasar untuk mengalahkan komunikasi konsumen.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif. Kuantitatif adalah proses menggunakan bilangan berupa data (angka) sebagai alat menganalisis mengenai informasi yang ingin ketahui yang ingin diketahui. Populasi dalam penelitian ini adalah semua customer yang membeli tiket

penerbangan domestik. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *quota sampling*. Skala yang digunakan adalah skala *likert*. Jenis dan sumber data pada penelitian ini adalah Data primer. Teknik analisis data yang digunakan adalah SmartPLS pada SEM.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat pelaksanaan dalam penelitian dilakukan pada PT. ATTIN TOUR Jl. Gempol Raya No.2 Ceger, Cipayung Jakarta Timur. Telp : (021) 84310066. Lama waktu penyusunan penelitian yang penulis laksanakan dimulai dari bulan April – Agustus tahun 2020.

Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data utama (primer). Data utama (primer) adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya oleh peneliti. Data tersebut dapat diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner kepada customer yang membeli tiket pesawat domestik pada PT. ATTIN TOUR.

Teknik Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS -SEM). PLS-SEM metode analisis yang ampuh, biasanya disebut *soft modeling* karena meniadakan asumsi - asumsi OLS (ordinary Least Square) regresi, seperti data harus ini adalah variabel multivariat dengan distribusi normal, dan tidak ada masalah multi-kolonisasi di antara variabel eksogen (Word 1985). Serta adapun konsekuensi penggunaan

PLS-SEM adalah pengujian yang dapat dilakukan tanpa dasar teori yang kuat, mengabaikan beberapa asumsi (non-parametrik) dan parameter ketepatan model yang dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2).

HASIL

Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner

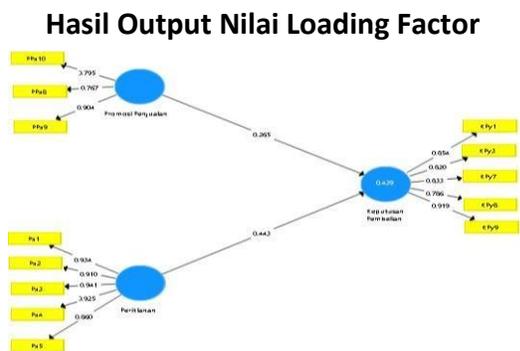
Sesuai dengan penetapan teknik sampel yang digunakan, maka penulis menyebarkan kuesioner kepada customer melalui data base perusahaan dengan jumlah responden sebanyak 60 orang.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini laki – laki 30 orang dengan persentase (50%), dan jumlah responden perempuan 30 orang dengan persentase 50%, sehingga menghasilkan total 60 orang dengan persentase 100%.

Convergent Validity (Validitas Konvergen)

Pada hasil output kolerasi antara indikator bahwa untuk variabel X1 dengan jumlah pernyataan 10 butir, yang tidak memenuhi syarat validitas konvergen adalah item nomor 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 dan variabel X2 dengan jumlah pernyataan 10 butir, yang tidak memenuhi syarat validitas konvergen adalah item nomor 7, 8, 9, 10. Sedangkan variabel Y dengan jumlah pernyataan 10 butir, yang tidak memenuhi syarat validitas konvergen adalah item nomor 2, 4, 5, 6, 10. Adapun bentuk yang memenuhi syarat sebagai berikut :



Sumber : Diolah oleh peneliti dengan SmartPLS 3.0, 2020

No	Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
1	Promosi Penjualan (X1)	0.863	0.900
2	Periklanan (X2)	0.962	0.951

Sumber : Diolah oleh peneliti dengan SmartPLS 3.0, 2020

Average Variance Extraced (AVE)

Hasil Output Average Variance Extraced (AVE)

No	Variabel	Average Variance Extraced (AVE)
1	Promosi Penjualan (X1)	0.679
2	Periklanan (X2)	0.836
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.712

Sumber : Diolah oleh peneliti dengan SmartPLS 3.0, 2020

disimpulkan bahwa akar AVE X1 sebesar $\sqrt{0.679}$ adalah 0.824, AVE X2 sebesar $\sqrt{0.836}$ adalah 0.914 sedangkan AVE Y sebesar $\sqrt{0.712}$ adalah 0.843 artinya menyimpulkan bahwa hasil dari semua variabel pada AVE lebih tinggi korelasinya untuk mempengaruhi variabel independennya. jadi pada semua konstruk dalam model yang diujikan telah memenuhi kriteria Diskriminant Validity (Validitas Diskriminan).

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian Composite Reliability & Cronbach's Alpha

Berdasarkan dari hasil pengujian tabel diatas pada *Composite Reliability & Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel diatas menunjukkan nilai yang memuaskan yaitu artinya konstruk memiliki reliabilitas yang baik dengan nilai minimum pada setiap masing - masing konstruk 0.70.

1.1 Model Struktural (Inner Model)

No	Variabel	Hasil R-Square	Output R- Presentase (%)
1	Keputusan Pembelian	0.43	43.90%

Sumber : Diolah oleh peneliti dengan SmartPLS 3.0, 2020 hasil output R-Square adalah uji goodness-of-fit model. Nilai R-Square pada variabel dependen (endogen) sebesar 0,439 atau 43,9% yang dipengaruhi variabel independen (eksogen), dan sisanya 56,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Hasil Output T-Statistik

No	Variabel	Original Sample (O)	T Statistic (O/STERR)	P-Value
1	Promosi Penjualan > Keputusan pembelian	0.265	1.656	0.098
2	Periklanan > Keputusan pembelian	0.443	3.198	0.001

Sumber : Diolah oleh peneliti dengan SmartPLS 3.0, 2020

Kriteria pengujian hipotesis dinyatakan

pengaruh positif dan berpengaruh signifikan antara periklanan terhadap keputusan pembelian. H2 dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan Terhadap keputusan Pembelian Tiket Penerbangan Domestik Pada PT. ATTIN TOUR, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil dari Original Sample sebesar 0.265 antara Promosi Penjualan (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) artinya terdapat hubungan positif, Nilai T statistik $1.656 \leq T$ tabel 1.96 (taraf 5%) dan nilai P-Value sebesar 0.098 artinya tidak memenuhi syarat signifikan. hasil tersebut menunjukkan bahwa berpengaruh positif tetapi pengaruh

penjualan terhadap keputusan pembelian. H1 ditolak atau tidak dapat diterima.

2. Hasil dari Original Sample sebesar 0.443 antara Periklanan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) artinya terdapat pengaruh positif, Nilai T statistik $3.198 \geq T$ tabel 1.96 (taraf 5%) dan nilai P-Value sebesar 0.001 artinya telah memenuhi syarat signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat T-Statistic lebih kecil dari nilai T tabel. Nilai pada P-Value sebesar 0.001 artinya tidak memenuhi syarat signifikan. Kemungkinan ini disebabkan karena di dapatkan data yang terlalu bervariasi dan cenderung kecil dari jawaban responden sehingga pada uji validitas konvergen indikator yang diterima sebanyak tiga item artinya nilai ini masih kecil untuk memberikan pengaruh yang signifikan

tidak signifikan antara promosi

pada variabel promosi penjualan.

Dengan demikian maka hipotesis H1 ditolak atau dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan (X1) tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) tiket penerbangan domestik pada PT. ATTIN TOUR.

- 3.** Bahwa Periklanan (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) tiket penerbangan domestik pada PT. ATTIN TOUR, dengan nilai T-statistik sebesar 3.198 dan Ttabel 1.96 (taraf signifikan

5%) oleh karena itu T-Statistik \geq Ttabel atau nilai T-Statistik lebih besar dari nilai Ttabel. Nilai pada P-Value sebesar 0.001 artinya telah memenuhi syarat signifikan. Dengan demikian maka hipotesis H2 diterima atau dapat disimpulkan bahwa Periklanan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) tiket penerbangan domestik pada PT. ATTIN TOUR.

4. Nilai R-Square pada Keputusan Pembelian (Y) tiket penerbangan domestik pada PT. ATTIN TOUR sebesar 43.9% dengan demikian sisanya 56.1% artinya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

1. Beny Chandra Darmawan Ayatulloh amri & Farika Nikmah. (2018). *Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Biskuit Merek Oreo (Studi Pada Mahasiswa D- Iv Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)*. 269–273.
2. Buchari Alma. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
3. Budi Prasetyo dan Yunita Rismawati. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap keputusan Pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota*. 2(2), 57–65.
4. Cherstiawan, A. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida Wacana. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
5. Dita Amanah, & Stephany P. Pelawi. (2015). *Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair*. December. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/SBDE3>
6. Dwi Septi haryani. (2019). *Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang*. 8(1), 54–70.
7. Fredy, Randy Putra Limawan, S. H. (2019). Pengaruh promosi penjualan dan periklanan terhadap keputusan pembelian tiket penerbangan. *Jurnal AKSARA PUBLIC*, 3(1), 170–181.
8. Henggar Seftya prawira. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menginap (Survei pada Wisatawan yang Menginap di Hotel Arjuna Kota Batu)*. 72(1), 184–191.
9. Kotler, Philip & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT. Erlangga.
10. Mudrajad Kuncoro, P. D. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga.
11. Mufraini, M. (2013). *Metodologi Penelitian Bidang Studi Ekonomi Islam*. Uin jakarta Press.
12. Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
13. Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2014). *Principles of Marketing*.
14. Prof. Drs. Imam Ghozali. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yoga Pratama.
15. Prof. Drs. Imam Ghozali & Hengky Latan, S. (2014). *Partial Least Squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*. Universitas Diponegoro Semarang.
16. Prof. H. Kasiram, M. S. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. UIN MALIKI PRESS.
17. Roza Azizah Primatika, S. R. T. A. (2018). *Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produknescafe Di Kota Semarang*. 7, 1–13.
18. Stanton, W. (1996). *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid II (edisi ketujuh)*. Penerbit Erlangga.
19. Sugiyono. (2015). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
20. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
21. Tjiptono, F. (2008). *Srategi Pemasaran*. CV. Andi Offset.

