

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TIKET ONLINE DI TRAVELOKA
(Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :
HAFIDH ZULFIKAR HIDAYATULLAH
B100160070

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TIKET ONLINE DI TRAVELOKA
(Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Surakarta)**

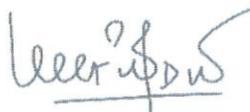
PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

HAFIDH ZULFIKAR HIDAYATULLAH
B100160070

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Dra. Wuryaningsih DL, M.M

HALAMAN PENGESAHAN

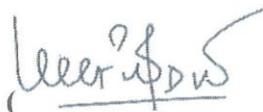
PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TIKET ONLINE DI TRAVELOKA
(Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Surakarta)

OLEH
HAFIDH ZULFIKAR HIDAYATULLAH
B100160070

Telah Dipertahankan Didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 25 April 2020
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Dewan Penguji:

1. Dra. Wuryaningsih DL, M.M
(Ketua Dewan Penguji)
2. Jati Waskito, S.E., M.Si.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Aflit Nuryulia Praswati, S.E., M.M.
(Anggota II Dewan Penguji)

()
()
()



Dekan,


Dr. Syamsudin, M. M
NIK. 19570217 1986 031 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 20 Juli 2020

Penulis



HAFIDH ZULFIKAR HIDAYATULLAH
B100160070

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET ONLINE DI TRAVELOKA (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat) terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seruruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengambilan sample adalah *purposive sampling* dengan sample sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hubungan masyarakat berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : periklanan, promosi penjualan, huubungan masyarakat, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to analyze the effect of the promotion mix (advertising, sales promotion, public relations) on purchasing decisions. The population in this study were all students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Surakarta. The sampling technique is purposive sampling with a sample of 100 respondents. Data collection techniques in this study used primary data using questionnaires. Data analysis uses multiple linear regression. The results of the analysis in this study indicate that advertising has no significant effect on purchasing decisions, sales promotion has a significant effect on purchasing decisions and public relations has no significant effect on purchasing decisions.

Keywords : advertising, sales promotion, public relations, purchasing decisions

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi khususnya transportasi berkembang sangat pesat saat ini, dalam industri transportasi juga mengalami persaingan yang tajam dan ketat. Transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat diantaranya adalah jasa transportasi pesawat, kereta api, dan bus. Dengan tingginya permintaan masyarakat terhadap penggunaan jasa transportasi tersebut, perusahaan penyedia layanan pemesanan tiket online seperti Traveloka menjadi solusi bagi masyarakat untuk dapat memesan tiket secara online tanpa harus mengantri di loket. Oleh sebab itu perusahaan harus berusaha untuk mengembangkan kemampuan, ketrampilan dan

pengetahuannya sehingga dapat menghadapi persaingan dan juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen masyarakat yang semakin tinggi terhadap pemenuhan kebutuhan transportasi (Abdul, 2017).

Ada perubahan yang terjadi di masyarakat dalam cara berkomunikasi, teknologi baru telah memunculkan beberapa media komunikasi yang dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan promosi. Bauran promosi telah berkembang dalam mempromosikan suatu produk, dengan didukungnya media komunikasi seperti media cetak, televisi digital, radio, internet, dan sosial media yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat (Karjaluo & Salo, 2016). Di zaman moderen seperti saat ini sebagian perusahaan sangat bergantung pada saluran media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, karena itu merupakan cara yang efisien untuk memperluas jaringan promosi (Attia & Lecturer, 2011). Dengan media sosial perusahaan akan lebih cepat dalam menyampaikan promosi mereka kepada konsumen.

Untuk itu diperlukan strategi bauran promosi yang tepat untuk perusahaan, menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adhina (2013) bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Wonosobo dengan menggunakan teknik regresi linear berganda dapat diketahui bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan perseorangan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kecuali pada hubungan masyarakat tidak ada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Traveloka melakukan promosi melalui media sosial yang mereka miliki seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube. Dalam melakukan promosi melalui media sosial Traveloka sering menampilkan lokasi-lokasi wisata yang menarik, disertai dengan promo spesial untuk tiket perjalanan menuju lokasi wisata tersebut. Kegiatan promosi yang efektif diperlukan oleh perusahaan agar konsumen semakin mengenal produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan jasa penyedia layanan pemesanan tiket online Traveloka.

Traveloka bekerjasama secara langsung dengan pihak terkait dalam menyediakan jasa transportasi dalam menyediakan layanan pemesanan tiket. Dalam era teknologi yang semakin maju menjadikan segala sesuatu dapat dilakukan dengan mudah terutama bagi masyarakat dalam menjangkau suatu tempat untuk tujuan

tertentu. Dalam hal ini traveloka menyediakan aplikasi dan website yang mudah diakses bagi siapa saja, dimana saja, dan kapan saja. Traveloka memberikan kepraktisan bagi konsumen dalam melakukan pemesanan tiket online dari tiket pesawat, kereta api maupun tiket bus.

Semakin banyaknya perusahaan pesaing dalam bidang yang sama, menjadikan tantangan tersendiri bagi Traveloka untuk menciptakan ciri khas tersendiri terhadap jasa dan pelayanan yang diberikan. Dalam iklannya Traveloka memiliki tagline yang mudah untuk diingat yaitu “Traveloka dulu liburan kemudian”. Traveloka sering menampilkan iklan yang membuat konsumen tertarik untuk melihatnya karena terkadang di dalamnya terkandung pesan sosial, lokasi wisata terbaru, dan cerita yang menarik di dalamnya. Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk menonton iklan Traveloka.

Tingkat upaya pengambilan keputusan konsumen dalam membuat keputusan pembelian merek dipengaruhi oleh faktor lingkungan, disamping tanggapan kognitif (pengetahuan) dan afeaktif yang diaktifkan selama proses pengambilan keputusan (Paul & Jerry, 2000). Banyak hal yang perlu diperhatikan konsumen dalam membuat keputusan. Keputusan konsumen dapat berupa membeli atau tidak membeli, membeli dalam jumlah sedikit atau dalam jumlah banyak, membeli sekarang atau membeli nanti atau kapan-kapan, membeli yang berwarna merah atau yang berwarna biru, dan sebagainya (Ni, Cok, Ketut, & Made, 2017). Ini semua merupakan kemungkinan keputusan-keputusan yang bisa terjadi. Diharapkan bahwa setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai karena konsumen dalam hal ini masyarakat lebih cenderung memilih suatu perusahaan jasa yang baik dalam hal pelayanan maupun harga yang murah sehingga konsumen puas.

2. METODE

Populasinya seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang melakukan pembelian tiket online melalui Traveloka. Data yang digunakan adalah data kuantitatif yang diperoleh dari data primer. Metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel secara acak. Jumlah sampel 100 responden. Variabel yang

diteliti yaitu variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dan variabel independen (X) meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*). Metode analisis data meliputi Uji Instrumen (terdiri dari Uji Validitas, Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas), Analisis Regresi, Uji Statistik T (Uji T), Uji Statistik F (Uji F), Uji Koefisien Determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Perempuan	61	61%
2	Laki-Laki	39	39%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa kelompok jenis kelamin yang mendominasi adalah wanita yaitu sebanyak 61 responden atau sebesar 61% dan pria sebanyak 39 responden atau 39%.

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Jumlah	Presentase
1	Manajemen	93	93%
2	Akuntansi	5	5%
3	Ekonomi Pembangunan	2	2%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi kelompok pendidikan yang sedang ditempuh adalah Manajemen sebanyak 93 responden atau sebesar 93%, Akuntansi 5 responden atau sebesar 5%, dan Ekonomi pembangunan sebanyak 2 responden atau sebesar 2%.

Tabel 3. Karakteristik berdasarkan Kelompok Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17-20 Tahun	20	20%
2	21-23 Tahun	78	78%
3	>24 Tahun	2	2%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dilihat dari tabel 3 dapat disimpulkan bahwa karakteristik kelompok usia yang paling mendominasi adalah kelompok usia 21-23 Tahun sejumlah 78 responden dengan presentase 78%, kelompok usia 17-20 Tahun sejumlah 20 responden dengan presentase 20%, serta kelompok usia >24 Tahun sejumlah 2 responden dengan presentase 2%.

3.2 Hasil Analisis

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,833	0,195	Valid
2	0,632	0,195	Valid
3	0,680	0,195	Valid
4	0,745	0,195	Valid
5	0,757	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Nilai r_{tabel} untuk sample taraf signifikansi 0,05 adalah 0,195. Tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan tentang periklanan (item 1-5) adalah valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,195). Dengan demikian semua butir pernyataan variabel periklanan adalah valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,745	0,195	Valid
2	0,785	0,195	Valid
3	0,772	0,195	Valid
4	0,801	0,195	Valid
5	0,730	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa Nilai r_{tabel} untuk sample taraf signifikansi 0,05 adalah 1,95. Menunjukkan butir pernyataan tentang promosi penjualan (item 1-5) adalah valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Maka semua butir pernyataan variabel promosi penjualan adalah valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Hubungan Masyarakat

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,619	0,195	Valid
2	0,784	0,195	Valid
3	0,751	0,195	Valid
4	0,759	0,195	Valid
5	0,661	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa Nilai r_{tabel} untuk sample taraf signifikansi 0,05 adalah 1,95. Hasil yang telah dilakukan menunjukkan butir pernyataan tentang hubungan masyarakat (item 1-5) adalah valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel hubungan masyarakat adalah valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,801	0,195	Valid
2	0,809	0,195	Valid
3	0,791	0,195	Valid
4	0,744	0,195	Valid
5	0,768	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Nilai r_{tabel} untuk sample traf signifikansi 0,05 adalah 0,195. Tabel 4.7 menunjukkan butir pernyataan tentang keputusan pembelian (item 1-5) adalah valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Maka semua butir pernyataan variabel keputusan pembelian adalah valid.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Periklanan	0,781	Reliabel/Handal
Promosi Penjualan	0,821	Reliabel/Handal
Hubungan Masyarakat	0,751	Reliabel/Handal
Keputusan Pembelian	0,839	Reliabel/Handal

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 8 hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel dengan *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan keputusan pembelian lebih dari 0,60. Artinya semua variabel adalah reliabel atau handal.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogrov-Smirnov</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,564	0,908	Normal

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari hasil pengujian *Kolmogrov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,908 yaitu lebih besar dari 0,05 artinya hasil ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang berdistribusi normal.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Periklanan	0,338	2,958	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi Penjualan	0,285	3,507	Tidak terjadi multikolinearitas
Hubungan Masyarakat	0,515	1,940	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel 10 dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolinearitas dari persamaan penelitian ini. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $VIF < 10$ dan didukung dengan nilai *Tolerance Value* . 0,10.

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T _{hitung}	sig	Keterangan
Periklanan	-0,369	0,713	Tidak ada heteroskedastisitas
Promosi Penjualan	0,167	0,868	Tidak ada heteroskedastisitas
Hubungan Masyarakat	-1,325	0,188	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas diketahui besarnya nilai signifikansi variabel periklanan sebesar 0,713, promosi penjualan sebesar 0,868 dan hubungan masyarakat sebesar 0,188 lebih besar dari (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien Beta	t _{hitung}	Sig
(Constant)	2,174	1,157	0,250
Periklanan	0,162	1,115	0,267
Promosi Penjualan	0,584	3,944	0,000
Hubungan Masyarakat	0,122	1,024	0,308
R	= 0,716	F _{hitung} = 33,710	
R ²	= 0,513	Sig = 0,000	
Adjuster R ²	= 0,498		

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel 12 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$KPU = 2,174 + 0,162X_1 + 0,584X_2 + 0,122X_3 + e$$

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi linear berganda diatas, maka hasil regresi dapat dijelaskan sebagai berikut: $\alpha = 2,174$. Adalah nilai konstanta yang berarti ketika variabel periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat tetap maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 2,174. $\beta_1 = 0,162$. Besarnya peningkatan pengaruh nilai periklanan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,162. $\beta_2 = 0,584$. Setiap peningkatan pengaruh nilai promosi penjualan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar

0,584. $\beta_3 = 0,122$. Bahwa setiap peningkatan pengaruh hubungan masyarakat, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,122.

Pada tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,498. Hal tersebut berarti variabel independen dalam model (variabel periklanan, variabel promosi penjualan, dan variabel hubungan masyarakat) mampu menjelaskan variasi perubahan keputusan pembelian sebesar 49,8% sedangkan sisanya 50,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 12 dapat diketahui secara bersama-sama variabel periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan F_{hitung} sebesar 33,710 dengan nilai signifikan 0,000 dibawah nilai $\alpha = (0,05)$.

Berdasarkan tabel 12 di atas, berikut merupakan hasil uji t dari penelitian ini: (1) Pengaruh variabel periklanan terhadap keputusan pembelian. Variabel periklanan dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,115 dan t_{tabel} sebesar 1,985 sedangkan signifikansi sebesar 0,267 lebih besar dari $(\alpha) = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis pertama ditolak. (2) Pengaruh variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi penjualan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,944 dan t_{tabel} sebesar 1,985 sedangkan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis kedua diterima. (3) Pengaruh variabel hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian. Variabel hubungan masyarakat dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,024 dan t_{tabel} sebesar 1,985 sedangkan signifikansi sebesar 0,308 lebih besar dari $(\alpha) = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan masyarakat berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis ketiga ditolak.

3.3 Pembahasan

a. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis periklanan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} 1,115 < t_{tabel} 1,985 dan signifikansi 0,267 > 0,05 menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan tampilan, tagline dan informasi yang disampaikan dalam iklan traveloka

masih dianggap kurang menarik bagi responden. Dalam menarik masyarakat untuk dapat melakukan keputusan pembelian di Traveloka iklan harus dapat memberikan tampilan dan informasi yang jelas serta mudah untuk dipahami oleh masyarakat.

Dengan demikian hipotesis pertama tidak terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Darna & Pramudya (2013), Priccila & Mumuh (2014) dan Vivi (2014) yang menyatakan periklanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam analisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil $t_{hitung} 3,944 > T_{Tabel} 1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan setiap hari traveloka selalu memberikan diskon dan potongan harga disetiap pemesanan tiket, selain itu Traveloka juga memberika promo menarik dalam bentuk voucher dan kupon. Hasil analisis tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bagus et al. (2015), Abdul (2017) dan Lontoh (2016) yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam analisis pengaruh hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil $t_{hitung} 1,024 < T_{tabel}$ dan signifikansi $0,308 > 0,05$ sehingga hubungan masyarakat berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan responden masih menilai kurangnya hubungan masyarakat yang dilakukan oleh traveloka, kampanye sosial Traveloka masih kurang memikat responden dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil analisis tersebut sesuai dengan penelitian yang diakukan oleh Adhina (2013) yang menyatakan bahwa hubungan masyarakat berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.
- 2) Variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.
- 3) Variabel hubungan masyarakat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa hubungan masyarakat berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel independent lain pada bauran promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian selain periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat dalam menggunakan Traveloka.
- 2) Responden atau objek penelitian dapat diperluas bukan hanya lingkup mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- 3) Bagi perusahaan Traveloka disarankan agar membuat tampilan iklan agar lebih menarik agar konsumen lebih mudah memahami informasi yang ingin disampaikan oleh traveloka.
- 4) Traveloka disarankan lebih sering mengadakan kegiatan yang berhubungan langsung bagi masyarakat seperti pameran atau kegiatan sosial yang berguna untuk menjalin hubungan baik terhadap masyarakat, kegiatan seperti itu dapat membuktikan bahwa Traveloka adalah perusahaan yang peduli terhadap masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Tiket Pesawat Online di Traveloka.
- Adhina, N. (2013). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Rita Pasaraya Wonosobo.

- Attia, M. A. S., & Lecturer, A. (2011). Use of Sport Promotion Mix to Increase Consumption of Services : A Case Study of El-Hawwar Sport Club in Egypt.
- Bagus, D., Windusara, N., Agung, A. A. G., & Kusuma, A. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone, *4*(12), 4160–4185.
- Darna, & Pramudya, wardhani D. (2013). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan KPR Platinum iB Pada Bank X Syariah Cabang Harmoni - Jakarta, *12*(1), 1–10.
- Karjaluo, H., & Salo, J. (2016). The Role of Mobile Marketing in companies' Promotion Mix : Empirical Evidence From Finland, (July 2015).
- Kotler, P. (2010). *Bagaimana Menciptakan, Memenangkan, dan Mendominasi Pasar*. (D. . R. S. Bakir, Ed.). Tangerang: KARISMA Publishing Group.
- Lontoh, M. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT . Hasjrat Abadi Manado Cabang Tenden, *16*(01), 515–525.
- Ni, A. S. M. D., Cok, M. R. I., Ketut, W., & Made, A. D. (2017). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Depok: Rajawali Pers.
- Paul, J. P., & Jerry, C. O. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (Y. Sumiharti, Ed.) (4th ed.). Mdison: Erlangga.
- Priccila, N., & Mumuh, M. (2014). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian, *2*(2), 119–128.
- Sandy, F. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya), *9*(2), 1–10.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan (R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern* (12th ed.). Yogyakarta: Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Vivi, Y. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang), *2*(2).