

PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT APLIKASI ONLINE TRAVELOKA (STUDI PADA MASYARAKAT KOTA KUPANG)

The Influence of Advertising and Prices on the Decision to Purchase Plane Tickets on the Traveloka Online Application (Study on the Community of Kupang City)

Valerya Krista Dewi Bagung^{1,a)}, Ronald P. C. Fanggal^{2,b)}, Merlyn Kurniawati^{3,c)}, Markus Bunga^{4,d)}

^{1,2,3}) Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} putribagung05@gmail.com, ^{b)} ronald.fanggal@staff.undana.ac.id,

^{c)} merlyn.kurniawati@staff.undana.ac.id, ^{d)} markusbunga@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Aplikasi Online Traveloka (Studi Pada Masyarakat Kota Kupang). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat aplikasi online traveloka. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan jumlah responden 100 responden yang menggunakan aplikasi traveloka untuk pembelian tiket pesawat. Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan pengolahan data menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa iklan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di aplikasi online traveloka.

Kata Kunci : Iklan ,Harga Dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini teknologi informasi merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat, karena dengan adanya teknologi informasi segala hal yang ingin diketahui oleh masyarakat mudah diakses dari manapun dan kapanpun. Seiring dengan pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat kemunculan *trend digital* membawa perubahan dan peningkatan terhadap penggunaan internet. Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Sejak diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat, internet mengalami perkembangan yang luar biasa, apalagi dengan diperkenalkannya teknologi *World Wide Web* (WWW), semakin menambah kesempurnaan teknologi tersebut (Sciences, 2016). Terdapat beberapa alasan mengapa teknologi internet sangat populer yaitu; internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas, dapat mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, dapat mengurangi biaya agensi, interaktif, fleksibel dan mudah serta kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Sciences, 2016). Meningkatnya jumlah penggunaan internet membawa dampak yang besar bagi dunia bisnis dengan berbelanja lewat internet sebagai gaya hidup. Selain sebagai gaya hidup internet juga sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Banyak iklan jual beli produk atau jasa melalui sebuah media

sosial seperti, *website, twitter, facebook, instagram, marketplace, youtube, tik-tok* dan lain lain (Putra, 2020). Menurut Kotler (2018) Iklan merupakan bagian dari sebuah bauran promosi, dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Jadi iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat melalui perantara atau suatu media Menurut Kotler dan Keller (2018) iklan adalah bentuk berbayar non personal presentasi dan promosi tentang ide, barang atau jasa yang diidentifikasi sebagai kegiatan promosi melalui media cetak (koran atau majalah), media penyiaran (radio dan televisi, media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), electronic media (audiotape, videotape, cdroom, halaman web) dan media display seperti billboard, sistem tenda, dan poster (Abdullah ma'rauf, 2016:7). Iklan yang baik adalah iklan yang dapat mewakili kebutuhan konsumen akan suatu produk/jasa. Pada dasarnya tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen (Sciences, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2016: 197) Pada dasarnya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau marketing mix yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya. seperti yang di tulis diatas bahwa harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah 4P (*Price, Product, Place dan Promotion*). Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang diperoleh organisasi perusahaan. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Rachman, 2018). Traveloka adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara daring dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang. Traveloka yang merupakan salah satu perusahaan rintisan (startup) berstatus unicorn asal Indonesia ini mengembangkan layanannya pada pemesanan tiket kereta api, bus, penyewaan mobil, hingga aktivitas wisata. Sejak tahun 2015, Traveloka mulai berekspansi ke sejumlah negara di Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Filipina. Pada awal konsepnya Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat di mana pengguna dapat melakukan pemesanan di situs resminya. Strategi yang digunakan oleh Traveloka.com bisa membuat menjadi startup Unicorn pertama di Indonesia dan menjadi situs web jual beli tiket terlaris. Traveloka juga memiliki fitur yang menarik dengan cara pembayaran yang berbeda, di traveloka terdapat pembayaran *Paylater*. *Paylater* adalah metode pembayaran yang dilakukan setelah penggunaan barang atau jasa sehingga konsumen tetap menikmati barang atau jasa yang diinginkan. *Paylater* sangat diminati oleh kalangan masyarakat dikarenakan masyarakat yang ingin berpergian tidak harus membayar biaya perjalanan pada saat itu juga tetapi bisa dibayar kemudian setelah jasa digunakan oleh konsumen atau masyarakat.

Tabel 1

Aplikasi Penjualan Tiket Travel, Event, Booking Hotel Di Indonesia Tahun 2022

No.	Nama Aplikasi	Peringkat Di Indonesia	Jumlah Pengguna
1	Traveloka	1	50 Juta
2	Tiket.com	2	17 Juta
3	Booking.com	3	10 Juta
4	Pegipegi.com	4	6 Juta
5	Agoda.com	5	2 Juta

Sumber: *www. Similar.com*

Berdasarkan data pada Tabel 1 di atas Traveloka menduduki peringkat pertama di Indonesia sebagai Aplikasi dengan jumlah pengunjung terbanyak tahun 2021. Penjualan tiket secara online merupakan salah satu model bisnis *e-commerce* yang elegan. Traveloka sangat menikmati struktur transaksi *business to consume (B2C)*, dimana rata-rata transaksi lebih dari USD 50 (Rp. 650.000) dan tidak memerlukan saham atau menyimpan benda fisik apapun karena inilah Traveloka bisa dengan mudah terbebas dari bahaya logistik yang menghantui industri *e-commerce* di Asia Tenggara. Tiket pesawat bukan lagi termasuk barang mewah, tapi menjadi medium yang mempermudah urusan bisnis di era modern seperti sekarang yang mempermudah masyarakat yang ingin berpergian menggunakan pesawat terbang. Aplikasi Traveloka berkembang dengan baik di kalangan masyarakat kota kupang. Menjadi berkembang dikarenakan iklan yang dikemas secara menarik diberbagai media sosial dengan harga yang ditawarkan relative lebih murah. Hal ini juga disebabkan karena kemudahan dalam mengakses informasi mengenai harga tiket pesawat, hotel, tiket kereta api, tiket bus dan travel. Iklan traveloka sangat mudah diingat dan menarik perhatian masyarakat dikarenakan iklan yang menarik dan harga yang terjangkau menjadi salah satu daya tarik traveloka untuk menarik konsumen untuk menggunakan aplikasi traveloka. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul ” Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Aplikasi Online Traveloka Di Kota Kupang ”.

TINJAUAN PUSTAKA

Iklan

Menurut kotler (2014), iklan adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiensi sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan). Periklanan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Menurut Kotler dan keller, iklan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak sebagai target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, Koran, majalah *direct mail* (pengeposan langsung), reklame ruang luar, atau kendaraan umum. Dari beberapa definisi pendapat para ahli dapat disimpulkan iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen.

Harga

Kotler Keller (2016) menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Lebih lanjut Abdula Ma'ruf (2016) mendefinisikan bahwa harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran, yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur-unsur yang lainnya menghabiskan biaya. Jadi sangat wajar jika harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan. Dari beberapa definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai ukur suatu barang atau jasa yang harus dibayar oleh konsumen kepada perusahaan berguna untuk keuntungan perusahaan.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata dan menentukan sikap yang akan diambil untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Nugraha (2014) mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan - pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing - masing. Definisi keputusan pembelian menurut Nugraha (2014) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Nugraha (2014) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Dari beberapa definisi pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk memilih dan menentukan apa yang harus dibeli sesuai dengan kebutuhannya.

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Pada dasarnya, periklanan saat ini telah mempengaruhi kehidupan sehari-hari setiap orang dan mempengaruhi banyak pembelian. Konsumen beralih melihat iklan untuk mendapatkan informasi serta nilai hiburan (Lamb dan Hair, 2010:204). Periklanan ialah bagian dari bauran promosi, terutama periklanan yang menggunakan media *online* yang saat ini telah mendapatkan perhatian yang cukup tinggi dari konsumen, memberikan informasi tentang keunggulan yang dimiliki produk tersebut melalui aspek suara, gerak, musik dan gambar, serta dapat menjangkau di hampir semua lapisan masyarakat mengingat saat ini perkembangan teknologi yang terus meningkat dari waktu ke waktu.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsure lainnya menghasilkan biaya (Kotler, 2016). Penelitian dilakukan oleh Rosemary Tiara & Marini (2016) membuktikan bahwa harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Harga yang terjangkau lebih di minati oleh konsumen dari pada harga yang tidak terjangkau.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif (Hilman, 2014) yaitu suatu pendekatan yang secara pokok menggunakan pengukuran yang post positive Untuk memperoleh data dan pengukuran yang valid maka peneliti melakukan survey dengan menggunakan angket kuisisioner untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat Aplikasi online Traveloka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisi Regresi Linear Berganda

Setelah data berskala interval, untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara dua variabel bebas yaitu Iklan (X₁) dan Harga (X₂) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian. Adapun hasil analisis dimaksud dapat dilihat pada tabel 2. sebagai berikut :

Tabel 2.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.207	.539		.383	.702		
	X1	.226	.036	.361	6.304	.000	.266	3.754
	X2	.589	.054	.629	10.985	.000	.266	3.754

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data, 2024

Dari tabel 2 di dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,207 + 0,226X_1 + 0,589X_2$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) bernilai positif artinya jika iklan dan harga bernilai nol (0) maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,207.
2. Koefisien regresi (b) variabel iklan bernilai positif artinya jika iklan ditingkatkan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,226
3. Koefisien regresi (b) variabel harga bernilai positif artinya jika harga ditingkatkan sebesar 1 satuan maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,589.

Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh antara variabel bebas (X₁ dan X₂) terhadap variabel terikat (Y). Jika (R²) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas (X₁, dan X₂) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Untuk mengetahui besaran persentase pengaruh antara variabel bebas (X₁, dan X₂) terhadap variabel terikat (Y) bisa di lihat pada table 3. sebagai berikut;

Tabel 3.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.957 ^a	.915	.913	.57540

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan pada tabel 3, hasil analisis determinasi R^2 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,913. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 91,3% dan sisanya sebesar 8,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secaraparsial atau sendiri dari variabel iklan dan harga terhadap keputusan pembelian di traveloka, hipotesis penelitian sebelumnya diturunkan ke dalam hipotesis statistik sebagai berikut :

Tabel 4.
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	.207	.539		.383	.702		
X1	.226	.036	.361	6.304	.000	.266	3.754
X2	.589	.054	.629	10.985	.000	.266	3.754

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan table 4 yang diperoleh dari hasil pengolahan data dengan menggunakan Program SPSS maka uji T dari setiap variabel X adalah sebagai berikut:

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Karena nilai t_{hitung} (6,304) lebih besar dari t_{tabel} (1,984), dan signifikansi (0,000) lebih kecil α (0,05) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< \alpha$ t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada α , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat bukti bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di traveloka

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Karena nilai t_{hitung} (10,985) lebih besar dari t_{tabel} (1,984), dan signifikansi (0,000) lebih kecil α (0,05) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< \alpha$. t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada α , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat bukti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di traveloka.

Uji f (Simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Melalui uji statistik. Hasil pengujian nilai F dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 5.
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	346.794	2	173.397	523.716	.000 ^a
Residual	32.116	97	.331		
Total	378.910	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan table 5 diatas maka terdapat tahap-tahap pengujian sebagai berikut:

Tahapan pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Menentukan Hipotesis

H_0 : iklan dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di traveloka.

H_a : iklan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di traveloka

Menentukan

2. F_{hitung}

Dari tabel 5. diperoleh F_{hitung} sebesar 523,716, sedangkan signifikansi sebesar 0,000.

3. Menentukan F_{tabel}

Mencari F_{tabel} dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$, (n =jumlah data, k =jumlah variabel bebas/independen) pada tingkat alpha (α) sebesar 0,05 pengujian 2 sisi, maka diperoleh $F_{tabel} = 3,090$ (lihat tabel F pada lampiran).

4. Kriteria Pengujian

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 di tolak, H_a diterima. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 di terima, H_a ditolak

5. Membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}

F_{hitung} sebesar 523,716 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70 dan signifikansi sebesar 0.000 lebih

kecil dari pada α (0,05).

6. Keputusan:

Karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan signifikan lebih kecil dari pada α maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat bukti bahwa iklan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dengan dilibatkannya responden sebanyak 100 orang yang memiliki karakteristik penilaian yang berbeda-beda dan telah memberikan informasi mengenai pengaruh dari variabel iklan dan harga terhadap keputusan pembelian sehingga dapat menghasilkan pembahasan dari hasil penelitian sebagai berikut.

Pengaruh Iklan Terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di taveloka artinya jika iklan ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hal ini karena Iklan merupakan bentuk komunikasi untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan produsen. Iklan juga sebagai salah satu media promosi paling efektif dalam penjualan karena mampu mengarahkan pola pikir konsumen untuk membeli produk tersebut. Adanya iklan yang dilakukan, maka dengan cepat konsumen akan mengetahui kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk. Iklan yang berhasil setidaknya memberikan informasi atau pesan tersendiri yang dapat mengubah pola pikir (mindset) konsumen, yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku konsumen agar mengonsumsi produk yang diiklankan tersebut, sehingga bersedia melakukan pembelian atas produk tersebut. Pada dasarnya, periklanan saat ini telah mempengaruhi kehidupan sehari-hari setiap orang dan mempengaruhi banyak pembelian. Konsumen beralih melihat iklan untuk mendapatkan informasi serta nilai hiburan (Lamb dan Hair, 2010). Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian terdahulu dilakukan oleh Susi, (2020) membuktikan bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan menarik akan mudah diingat oleh konsumen sehingga keputusan pembelian juga semakin meningkat.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di traveloka. Hasil ini sesuai dengan definisi harga menurut Tjiptono (2015) yang mengemukakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau rendah. Sehingga dapat disimpulkan perusahaan

harus menetapkan harga yang kompetitif, dimana harga tersebut dipandang layak, terjangkau dan bersaing, yang diharapkan dapat meningkatkan dan meyakinkan konsumen ketika melakukan pembelian. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa harga yang kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka harga tersebut perlu ditinjau kembali. Dengan demikian, semakin kompetitif perusahaan dalam menentukan penetapan harga maka konsumen akan semakin yakin dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Asshiddieqi dan Mudiantono (2012) yang berjudul analisis pengaruh harga, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada produk crooz di Distro Ultra Store Semarang) pada penelitian ini menghasilkan penilaian bahwa harga ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu iklan dan harga secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena Iklan merupakan bentuk komunikasi untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan produsen. Iklan juga sebagai salah satu media promosi paling efektif dalam penjualan karena mampu mengarahkan pola pikir konsumen untuk membeli produk tersebut. Adanya iklan yang dilakukan, maka dengan cepat konsumen akan mengetahui kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk. Pada saat kelebihan-kelebihan dari produk tersebut telah diketahui oleh konsumen maka dengan harga yang ditawarkan perusahaan pelanggan akan dengan cepat mengambil keputusan karena Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau rendah. Sehingga dapat disimpulkan perusahaan harus menetapkan harga yang kompetitif, dimana harga tersebut dipandang layak, terjangkau dan bersaing, yang diharapkan dapat meningkatkan dan meyakinkan konsumen ketika melakukan pembelian. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa harga yang kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

KESIMPULAN

Berdasarkan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner maka dilakukan pengujian sah atau tidaknya suatu kuisioner. Kemudian dilakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dari masing-masing variabel valid dan reliable.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel iklan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di traveloka. Artinya Iklan efektif pada traveloka mampu memberikan pesan dan kesan yang baik terhadap konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan produk baik secara langsung maupun tidak langsung.
2. Variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena bagi pelanggan harga merupakan bahan pertimbangan dalam melakukan suatu pembelian. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden dari kuisioner yang disebarakan oleh peneliti bahwa traveloka memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang disarankan.
3. Variabel iklan dan harga berpengaruh secara bersama- sama terhadap keputusan pembelian dengan tingkat persentase sebesar 91,3%

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, R. D. (2010). *Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistik*. Bandung: Alfabeta.
- Alifa, Islah & Normansyah, I. (2020). Pengaruh Sharia Compliance, Good Corporate Governance Dan Kompetensi Amil Zakat Terhadap Pengelolaan Dana Zakat (Studi Kasus Pada Baznas (BAZIS) DKI Jakarta). *Metode Penelitian*, 32–41. <http://repository.stei.ac.id/2118/>
- Hilman, hakim muhammad. (2014). Pengaruh Kultural Sekolah Terhadap Pengembangan Mutu Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 36–54.
- Ii, B. A. B., & Pemasaran, A. P. (1997). *Bab 2 -09410131009*. 8–44.
- Martono, S., & Budiarjo, H. (2021). Analisis Efektivitas Iklan Lembaga Pendidikan Tinggi Melalui Media Sosial Tiktok Dengan Pendekatan. *Sebatik*, 25(1), 9–18. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1173>
- Nugraha, A. (2014). PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN (Studi Pada Mie Sedaap) SKRIPSI PROGRAM STUDI MANAJEMEN – JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA 2014. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 39(2), 105–106. [http://eprints.uny.ac.id/15482/1/full skripsi.pdf](http://eprints.uny.ac.id/15482/1/full%20skripsi.pdf)
- Pati, D. I. K. (2016). *133954-ID-pengaruh-kualitas-produk-harga-promosi-d* *Jurnal*. 8(2), 92–121.
- Payne, A. (2000). *The Essence of Services Marketing Pemasaran Jasa*. Andi and Pearson Education Asia Pte. Ltd.
- PENGARUH IKLAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN*. (2020). 2020.
- Philip, K. (1997). *Manajemen Pemasaran*. 21(3), 295–316.
- Putra, G. (2020). Pengaruh Iklan Online, Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online(Studi KAsus Pada Konsumen SitusOnline Traveloka. *Eprints.Ummetro.Ac.Id*, 1–10.
- Qolbi, U. (2014). PENGARUH IKLAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN (Survei Pada Pengunjung Yang Pernah Bermain Game Pro Evolution Soccer Di Flux Capital of Entertainment Kecamatan Blimbing Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI*

Universitas Brawijaya, 10(1), 82223.

Rachman, T. (2018). No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., 10–27.*

Sciences, H. (2016). *No Title No Title No Title. 4(1), 1–23.*

Tiara, R., Manalu, M., & Area, U. M. (2016). *Jurnal Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.*