

PENGARUH HARGA TIKET DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. ANGKASA TOUR & TRAVEL MEDAN

Beby Sofia Gauri ¹, M. Amri, Nst ², Alfira ³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa

E-mail: beby.gauri@gmail.com

Article History:

Received: 14 November 2023

Revised: 28 November 2023

Accepted: 28 Desember 2023

Keywords: Tiket, Harga, Citra Perusahaan, Keputusan Pembelian

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga tiket dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pada PT. Angkasa Tour & Travel Medan. PT. Angkasa Tour & Travel adalah salah satu agen travel yang melayani paket wisata ke luar negeri, mengurus paspor, visa dan tiket. Populasi merupakan sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan keputusan pembelian tiket di PT. Angkasa Tour & Travel Medan sebanyak 255 konsumen, jumlah sampel yang digunakan setelah dibulatkan yaitu sebanyak 72 konsumen. Teknik analisa yang dipergunakan untuk menjawab hipotesis dengan analisis regresi linier. Hasil pengaruh Harga Tiket terhadap Keputusan Pembelian diperoleh signifikansi 0,004 ($t < 0,05$) sehingga Harga Tiket secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai signifikansi 0,082 ($p > 0,05$) sehingga Citra Perusahaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jika dilihat dari nilai signifikan uji F hitung adalah 0,004 yaitu $< 0,05$ yang berarti hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga Tiket dan Citra Perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Transportasi menjadi sarana yang sangat penting dalam mendukung kegiatan mobilitas masyarakat sehari-hari. Oleh karena itu, transportasi seperti angkutan penumpang dan sebagainya harus disiapkan dengan maksimal karena memiliki pengaruh yang besar terhadap kehidupan sehari-hari masyarakat. Indonesia memiliki tiga jenis transportasi yang terdiri dari transportasi darat, air dan udara. Terdapat beragam jenis dan bentuk transportasi melalui daratan, lautan, dan udara yang dapat dijalankan. Transportasi melalui udara menggunakan pesawat menjadi salah satu jenis transportasi yang paling diminati karena menempuh perjalanan dengan waktu yang relatif cepat dibandingkan transportasi lainnya sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga bagi masyarakat dengan jadwal kegiatan yang

padat. Adanya efektivitas dan efisiensi waktu yang dirasakan menggunakan transportasi udara membuat masyarakat lebih memilih untuk menggunakannya, terutama dalam perjalanan dengan jarak yang jauh. Transportasi udara merupakan salah satu jenis transportasi yang mendapat perhatian khusus dari pemerintah dan pengguna jasa transportasi. Hal tersebut disebabkan oleh adanya fluktuasi harga serta meningkatnya gaya hidup dan kegiatan masyarakat sehingga transportasi melalui udara menjadi pilihan utama yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Maka dari itu banyak perusahaan jasa transportasi saat ini yang saling berlomba untuk membuat konsumen merasa nyaman dan percaya dengan meningkatkan pelayanan, memudahkan pemesanan, memberikan kenyamanan armada, tepat waktu, dan sebagainya ketika konsumen menggunakan jasa transportasi tersebut.

Persaingan di antara berbagai jenis kendaraan darat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat tidak memiliki batas, sehingga semua jenis transportasi bisa bersaing di rute perjalanan yang sama. Berbagai perusahaan menawarkan berbagai fasilitas transportasi seperti *travel tour*. *Travel tour* memiliki agen perjalanan yang bertugas untuk memberikan bantuan dan berkomunikasi dengan klien dalam menentukan pilihan paket wisata yang mencakup tujuan perjalanan, metode transportasi, tanggal keberangkatan dan kepulangan, anggaran, serta akomodasi yang diperlukan. Industri *tour and travel* termasuk dalam kategori bisnis ritel yang menjual produk dan jasa perjalanan kepada pelanggan, seperti maskapai penerbangan, penyewaan mobil, jalur pelayaran, hotel, kereta api, serta paket *tour* dan liburan yang menggabungkan berbagai layanan produk.

Belum lama ini, agen *travel* telah berkembang pesat dengan tujuan untuk mempermudah distribusi tiket dari maskapai penerbangan tertentu, sehingga pelayanan kepada pelanggan dalam bisnis ini menjadi lebih efisien. Adanya perkembangan teknologi dan kebutuhan terhadap informasi telah menyebabkan kompleksitas informasi yang harus diolah semakin meningkat, sehingga kebutuhan penggunaan jaringan komputer bersama-sama semakin dibutuhkan. Penggunaan jaringan komputer bersama ini telah berkembang dan membentuk jaringan komputer yang luas dan tersebar di seluruh dunia yang dikenal sebagai Internet. Internet dapat diakses dan dimanfaatkan oleh siapa saja, di mana saja, dan kapan saja untuk berbagai keperluan.

PT. Angkasa Tour & Travel adalah salah satu perusahaan agen travel yang menyediakan layanan paket wisata ke luar negeri, pengurusan paspor, visa dan kITAS. Angkasa tour merupakan anggotadari *International Air Transport Association* (IATA) yang didirikan sejak tahun 1999 adalah sebuah perusahaan yang berfokus dalam bidang jasa, terutama dalam penjualan tiket pesawat dan paket *tour*. Angkasa Tour pertama kali berada di Medan pada tanggal 1 Oktober 2008 tepatnya di Jl. Wahidin No.65 A, Pandau Hulu II, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara 20211 dan kini Angkasa Tour & Travel berekspansi ke Jakarta yang beralamat di Jl. Pluit Karang Utara No.23A, Blok A5 Utara, Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14450 hal ini bertujuan untuk dapat lebih melayani kebutuhan para pelanggan secara luas. Fokus utama Angkasa Tour adalah memenuhi kebutuhan konsumen

dengan menyediakan layanan penjualan sesuai dengan anggaran dan keinginan konsumen, karena kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama bagi Angkasa Tour.

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis saat ini, persaingan dalam memenuhi kebutuhan manusia semakin meningkat. Peran pemasaran semakin krusial di dalam perusahaan, baik itu perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. Pendekatan pemasaran tidak terlepas dari aspek konsumen, karena peran konsumen sangat penting, di mana konsumen berperan sebagai penanda keberhasilan suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, peran pemasaran memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia cenderung berubah sesuai dengan perkembangan, sehingga para pemasar harus peka terhadap setiap perubahan kebutuhan konsumen.

Tingkat persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk mengutamakan orientasi pada kepuasan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan sebagai prioritas utama. Semakin banyak perusahaan yang menawarkan produk dan layanan kepada konsumen, pilihan yang tersedia bagi konsumen juga semakin banyak. Oleh karena itu, perusahaan terus berupaya memastikan bahwa kepuasan pelanggan terpenuhi.

Persaingan yang semakin tinggi, mendorong suatu perusahaan untuk memprioritaskan pemenuhan dan kepuasan pelanggan sebagai sasaran utama. Semakin bertambahnya jumlah perusahaan yang menghadirkan produk dan jasa kepada konsumen, pilihan yang tersedia bagi konsumen juga menjadi semakin banyak. Oleh karena itu, perusahaan selalu berupaya menjaga agar kepuasan pelanggan terpenuhi, agar pelanggan terus memilih untuk bertransaksi dengan perusahaan tersebut.

Pilihan antara melakukan pembelian atau tidak merupakan komponen yang melekat pada perilaku individu konsumen, yang dikenal sebagai "*behavior*", mengacu pada tindakan nyata secara fisik. Ketika konsumen melihat suatu produk yang membuatnya tertarik, maka konsumen akan memasuki rangkaian tahap atau proses yang sebelumnya telah dijelaskan, dengan tahap akhirnya adalah pengambilan keputusan pembelian. Pada dasarnya, minat beli adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang terhadap suatu produk atau layanan, kemudian diikuti dengan langkah-langkah pembelian melalui serangkaian tahapan.

Tiket dipergunakan untuk menjadi tanda seseorang telah membayar untuk masuk ataupun digunakan untuk mendatangi atau menghadiri sebuah tempat/acara, dan transportasi tertentu. Penentuan harga tiket tepat yang harus lebih dulu dilakukan oleh perusahaan travel jika ingin perusahaan berhasil dalam memasarkan jasa. Perbedaan harga tiket antara jasa tour travel yang satu dengan jasa tour travel yang lain sangat menentukan keputusan pembelian. Pada Angkasa Tour Pembelian tiket dapat dilakukan dengan menggunakan menggunakan beberapa cara seperti Kartu Kredit dan Kartu Debit. Untuk cicilan 6 bulan dengan kartu kredit BCA akan mendapatkan cashback hingga 1.5 juta dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Berikut adalah perbandingan harga tiket pada angkasa tour dan sumo travel.

Banyak agen *travel* yang menghadirkan berbagai penawaran harga penerbangan dengan harga yang terjangkau, sehingga menarik minat para konsumen. Hal

tersebut menyebabkan persaingan yang ketat di antara maskapai penerbangan dalam hal penyediaan fasilitas terbaik, pelayanan, harga yang diajukan, serta citra perusahaan di mata konsumen. Semua aspek ini berpengaruh pada ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian tiket penerbangan yang sama di masa mendatang.

Tabel 1. Perbandingan Harga Tiket

Destinasi	Angkasa Tour	Sumo Travel	Selisih Harga
Medan-Korea	Rp. 22.900.000	Rp. 15.590.000	Rp. 7.310.000
Medan-Thailand	Rp. 8.800.000	Rp. 7.880.000	Rp. 920.000
Medan-Japan	Rp. 28.900.000	Rp. 26.990.000	Rp. 1.910.000

Sumber: PT. Angkasa Tour & Travel Medan (2023); PT. Sumo Travel (2023)

Namun dengan banyaknya persaingan bisnis yang ada, penjualan tiket oleh PT. Angkasa Tour & Travel Medan khususnya mengalami penurunan volume selama 6 bulan terakhir dikarenakan naiknya harga yang ditetapkan oleh PT. Angkasa Tour & Travel Medan untuk pembelian tiket dan visa. Kenaikan ini sejalan dengan naiknya tiket pesawat yang disebabkan karena kenaikan bahan bakar avtur. Harga bahan bakar avtur sudah pasti termasuk di dalam perhitungan harga tiket di tiap jasa penerbangan. Hal ini berdampak pada pemasukan PT. Angkasa Tour & Travel Medan yang menurun tahun 2022 yang diduga karena keputusan pembelian konsumen yang menurun dan lebih memilih untuk membeli tiket dari perusahaan pesaing lainnya. Data penjualan tiket dan harga tiket di PT. Angkasa Tour & Travel Medan selama 6 bulan terakhir dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 2. Data Penjualan Tiket 2017-2022

Destinasi	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Jepang	21	20	20	19	18	15
Korea	26	22	21	19	19	17
China	29	25	23	23	20	18

Sumber: PT. Angkasa Tour & Travel Medan (2023)

Dari tabel 2. dapat dilihat jika penjualan tiket PT. Angkasa Tour dan Travel Medan dari tahun 2017-2022 terus mengalami penurunan disemua destinasi tujuan, baik Jepang, Korea Maupun Cina. Hal ini dikarenakan juga akibat semakin banyaknya pesaing pesaing lain dengan bisnis yang serupa dan ditambah lagi dengan harga tiket yang mengalami kenaikan yang mana dampak dari naiknya tiket pesawat juga, sehingga mengharuskan PT. Angkasa Tour & Travel Medan untuk menaikkan harga tiketnya. Kenaikan harga tiket di PT. Angkasa Tour & Travel Medan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Harga Kenaikan Tiket Perjalanan Angkasa Tour

Destinasi	Harga Awal	Harga Setelah Naik	Selisih Harga
Medan-Korea	Rp. 27.800.000 (19 April 2023)	Rp. 29.900.000 (20 April 2023)	Rp. 2.100.000 (Naik)
Medan-Turkey	Rp. 18.800.000 (07 Februari 2023)	Rp. 22.900.000 (02 Mei 2023)	Rp. 4.100.000 (Naik)
Medan-Bangkok	Rp. 9.800.000 (29 Des 2022)	Rp. 8.900.000 (20 Januari 2023)	Rp. 900.000 (Turun)

Sumber: PT. Angkasa Tour & Travel Medan (2023)

Dari tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa adanya perbedaan harga tiket disetiap tujuan Tour, hal ini dikarenakan adanya perbedaan harga tiket pesawat, destinasi tujuan serta jarak tour, selain itu terdapat juga kenaikan dan penurunan harga tiket yang mana ini dikarenakan pengaruh dari tiga faktor, yakni faktor muat penumpang atau load factor, ketersediaan pesawat, hingga harga bahan bakar avtur.

Harga mencakup semua bentuk biaya finansial yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki dan memanfaatkan kombinasi barang serta layanan dari suatu produk. Pengertian harga menurut Swastha dan Sukotjo (2019: 126) “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sejalan dengan itu, Purnomo (2018:12) menyatakan bahwa harga dan kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan, masih ada sedikit bukti empiris mengeksplorasi hubungan ini.

Salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh produsen dalam menetapkan harga adalah kualitas produk yang ditawarkan, karena publik akan menghubungkan kualitas pelayanan dengan harga yang tinggi. Penentuan harga juga memiliki dampak pada citra merek yang melekat pada produk atau layanan, sebab citra merek yang kuat akan memengaruhi harga jual. Menurut Tjiptono (2018:245) metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

Tindakan pembelian adalah langkah yang diambil oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk, serta proses pengambilan keputusan yang melibatkan sejumlah faktor seperti harga, layanan jasa yang diberikan, fasilitas yang ditawarkan, dan kualitas pelayanan. Menurut Peter dan Olson (2018:72), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Setiadi (2019:86) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Penting untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen, karena saat menciptakan produk atau layanan, perusahaan berharap untuk menarik konsumen yang menjadi pelanggan setia produk atau layanan tersebut. Salah satu faktor yang berperan penting dalam proses ini adalah harga tiket.

Harga adalah hal penting yang tidak bisa diabaikan dalam produk atau layanan, karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Nasution, 2019: 7). Harga memiliki

peran utama dalam setiap transaksi penjualan. Misalnya, dalam bisnis jasa transportasi bus, perusahaan harus menetapkan harga tiket yang tidak terlalu mahal agar sesuai dengan pasar dan menarik minat konsumen. Konsumen sering kali mempertimbangkan harga saat memilih produk. Semakin sesuai harga dengan kebutuhan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen akan terus menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang.

Selain harga tiket, citra perusahaan juga memiliki peranan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Citra yang positif dari perusahaan dapat menyebabkan konsumen terus merasa tertarik terhadap produk yang berasal dari perusahaan tersebut dan sekaligus memberikan daya saing lebih kuat dalam persaingan dengan pesaing. Citra perusahaan juga berperan dalam membedakan antar produk, sehingga memudahkan konsumen mengidentifikasi produk yang ditawarkan.

Keputusan untuk melakukan pembelian ulang merupakan salah satu faktor yang penting bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 198) menyebutkan citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Selanjutnya, Menurut Islamiati (2013:20) citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi. Niat untuk membeli ulang suatu produk ini muncul ketika konsumen merasakan kepuasan dari produk yang telah dibeli sebelumnya. Meningkatkan kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor utama dalam menciptakan niat pembelian ulang. Strategi yang efektif untuk memenangkan persaingan adalah membangun citra perusahaan yang kuat. Mampu menciptakan citra perusahaan yang positif di mata pelanggan dan masyarakat adalah suatu keharusan bagi perusahaan. Citra perusahaan mencerminkan impresi mengenai merek, sehingga merek tersebut hanya ada dalam benak konsumen. Konsumen yang telah terbiasa menggunakan suatu merek tertentu akan mempertahankan pemikiran tentang merek tersebut karena semakin sering konsumen menggunakan produk atau layanan yang terkait.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan di PT. Angkasa Tour & Travel Medan yang beralamat di Jl. Wahidin No.65 A, Pandau Hulu II, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara 20211. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016) maka populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan keputusan pembelian tiket di PT. Angkasa Tour & Travel Medan sebanyak 255 konsumen.

Dalam menentukan sampel terdapat beberapa teknik dalam pengambilan sampel. Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah teknik simple random sampling. Teknik simple random sampling merupakan suatu cara

pengambilan sampel dimana tiap anggota populasi diberikan *opportunity* (kesempatan) yang sama untuk terpilih menjadi sampel (Arieska dan Novera, 2018:166). Dengan menggunakan rumus Slovin, diperoleh sampel sebanyak 72 orang. Pengujian data menggunakan uji validitas, yaitu adalah uji data yang dilakukan untuk mengetahui tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan (Rusiadi, 2019) selanjtnya uji reliabilitas yaitu ukuran yang menunjukkan alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki keandalan sebagai alat ukur (Juliandi, Irfan dan Manurung, 2015) dan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas Harga Tiket

Berikut tabel hasil perhitungan validitas variabel harga tiket (X1) yaitu sebagai berikut:

Tabel 4 Uji Validitas Variabel Harga Tiek (X1)

Item	Corrected Item-Total Correlation	R table	Keterangan
Harga tiket yang ditawarkan oleh PT. Angkasa Tour & Travel Medan terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaing lainnya.	0.729	0,30	Valid
Harga tiket pada PT. Angkasa Tour & Travel Medan sangat terjangkau dan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan.	0.732	0,30	Valid
PT. Angkasa Tour & Travel Medan memberikan harga tiket yang kompetitif dibandingkan dengan agen perjalanan lainnya di Medan.	0.857	0,30	Valid
Saya sering membandingkan harga tiket PT. Angkasa Tour & Travel Medan dengan agen perjalanan lain sebelum memutuskan untuk membelinya.	0.731	0,30	Valid
Saya lebih memilih membeli tiket pada PT. Angkasa Tour & Travel Medan meskipun harganya sedikit lebih tinggi karena mereka menawarkan layanan dan manfaat tambahan yang memadai.	0.823	0,30	Valid
Saya merasa harga tiket pada PT. Angkasa Tour & Travel Medan telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir.	0.543	0,30	Valid
Kebijakan diskon atau promo pada PT. Angkasa Tour & Travel Medan dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli tiket.	0.671	0,30	Valid

b. Uji Validitas Citra Perusahaan (X2)

Tabel 5 Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (X2)

Item	Corrected Item-Total Correlation	R table	Keterangan
PT. Angkasa Tour & Travel Medan memberikan pelayanan yang profesional dan ramah kepada pelanggan.	0.676	0,30	Valid
Citra PT. Angkasa Tour & Travel Medan terkait dengan tiket sangat positif di kalangan masyarakat Medan.	0.725	0,30	Valid
PT. Angkasa Tour & Travel Medan memiliki reputasi yang baik dalam menyediakan tiket berkualitas.	0.754	0,30	Valid
PT. Angkasa Tour & Travel Medan dikenal sebagai perusahaan yang dapat diandalkan dalam memberikan layanan pemesanan tiket.	0.731	0,30	Valid
PT. Angkasa Tour & Travel Medan memiliki keahlian dan pengetahuan yang luas dalam industri perjalanan dan pariwisata.	0.719	0,30	Valid
Citra PT. Angkasa Tour & Travel Medan terkait dengan tiket mencerminkan integritas dan transparansi dalam harga dan proses pembelian.	0.638	0,30	Valid
PT. Angkasa Tour & Travel Medan selalu berusaha untuk memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan memenuhi harapan.	0.600	0,30	Valid

c. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 6 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	Corrected Item-Total Correlation	R table	Keterangan
Saya merasa yakin dengan keputusan untuk membeli produk atau layanan dari PT. Angkasa Tour & Travel Medan.	0.267	0,30	Tidak Valid
PT. Angkasa Tour & Travel Medan merupakan pilihan utama saya dalam melakukan pembelian produk atau layanan perjalanan.	0.115	0,30	Tidak Valid
Proses pembelian di PT. Angkasa Tour & Travel Medan terasa mudah, cepat, dan efisien.	0.628	0,30	Valid
Saya sering merekomendasikan PT. Angkasa Tour & Travel Medan kepada teman, keluarga, atau rekan kerja untuk melakukan pembelian.	0.221	0,30	Tidak Valid

Saya merasa bahwa produk atau layanan yang saya beli dari PT. Angkasa Tour & Travel Medan memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayarkan.	0,442	0,30	Valid
PT. Angkasa Tour & Travel Medan menawarkan beragam pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya.	-0,006	0,30	Tidak Valid
Saya merasa bahwa PT. Angkasa Tour & Travel Medan memberikan pelayanan pelanggan yang responsif dan membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian.	0,345	0,30	Valid

d. Uji Reliabilitas

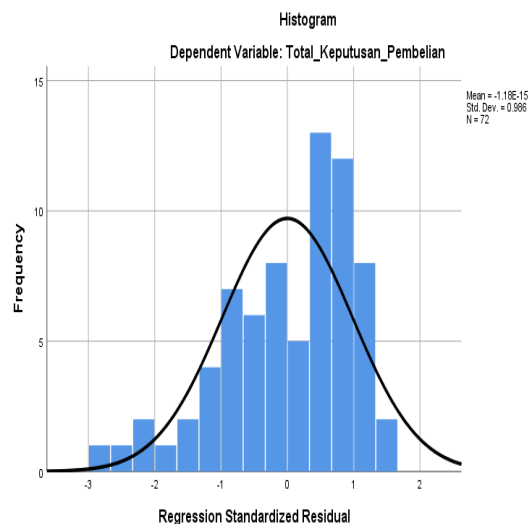
Dari hasil uji reliabilitas di atas diperoleh tiga output dari yang pertama adalah variabel harga tiket (X_1) kemudian variabel citra perusahaan (X_2) dan ketiga variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Harga Tiket (X_1)	0,903	Reliabel/Handal
Citra Perusahaan (X_2)	0,889	Reliabel/Handal
Keputusan Pembelian (Y)	0,522	Tidak Reliabel/Handal

3. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk memeriksa apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal atau tidak. Jika distribusi variabel tidak normal, maka hasil dari uji statistik akan mengalami penurunan.



Gambar 1 Grafik Normalitas Data

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

Tabel 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.62539697
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.062
	Negative	-.128
Test Statistic		.128
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Olah Data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 8 besarnya nilai signifikansi pada 0,200. Karena hasil signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Menurut Ghazali (2013) menjelaskan bahwa model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat *Tolerance Value* dan *Variance Inflation factor* (VIF). Model regresi yang bebas multikolinearitas yaitu apabila nilai $VIF \leq 10$ dan mempunyai *tolerance value* ≥ 0.10 . Berikut adalah hasil dari uji multikolinearitas.

Tabel 9 Uji Multikolinearitas

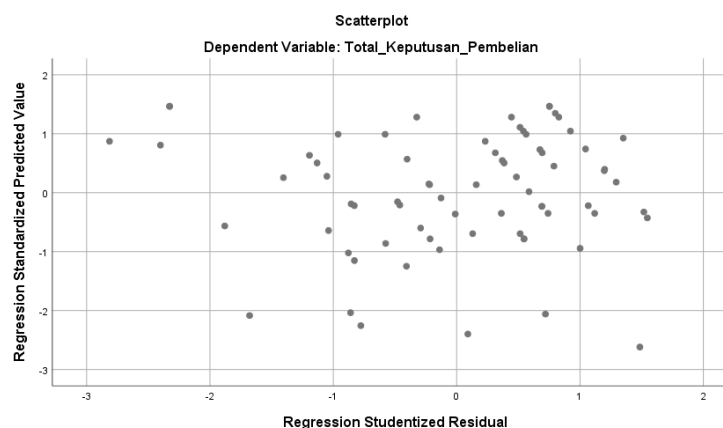
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Total_Harga_Tiket	.999	1.001
	Total_Citra_Perusahaan	.999	1.001
a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian			

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 9 diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai toleransi pada variabel Harga Tiket dan Citra Perusahaan sebesar 0,999 hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 yang berarti tidak terdapat korelasi antar variabel independen, sehingga dalam model regresi dinyatakan ini baik. Sedangkan nilai VIF pada variabel Harga Tiket dan Citra Perusahaan sebesar 1,001 juga hal ini menunjukkan dimana variabel independen memiliki nilai $VIF < 10$ sehingga dalam model regresi ini baik dan tidak terjadi multikolinieritas serta memenuhi syarat normalitas data.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi terdapat variasi yang berbeda dari residual antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya. Apabila variasi residual sama dari satu pengamatan ke pengamatan lain, maka kondisi ini disebut sebagai homoskedastisitas. Sebaliknya, jika variasi berbeda-beda, maka disebut sebagai heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode uji Glejser, yang menyarankan untuk meregreskan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen secara statistik tidak signifikan dalam mempengaruhi variabel dependen, maka tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas. Indikasi ini dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikansi yang melebihi tingkat kepercayaan 5%. Hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2 Pengujian Heteroskedastisitas



Dalam suatu model regresi yang baik, biasanya tidak terdapat heteroskedastisitas. Pola heteroskedastisitas atau ketidaksamaan variasi residual dalam model regresi dapat dikenali melalui visualisasi scatter plot. Jika terdapat pola tertentu dalam grafik, maka hal tersebut menunjukkan kemungkinan adanya heteroskedastisitas. Berdasarkan Gambar diatas titik-titik tersebar secara acak dan merata di sekitar nilai 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

6. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	17.034	2.514	
	Total_Harga_Tiket	.203	.069	.328
	Total_Citra_Perusahaan	.131	.074	.196
a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian				

$$PE = 17,034 + 0,203 + 0,131 + e$$

Model Persamaan regresi berganda tersebut bermakna:

Besarnya nilai koefisien regresi Harga Tiket (X1) mempunyai regresi dengan arah positif menyatakan bahwa setiap perubahan variabel Harga Tiket akan berpotensi meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Angkasa Tour & Travel Medan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau sama dengan nol.

Besarnya nilai koefisien regresi Citra Perusahaan (X2) mempunyai regresi dengan arah positif menyatakan bahwa setiap perubahan variabel Citra Perusahaan akan berpotensi meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Angkasa Tour & Travel Medan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau sama dengan nol.

7. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.387 ^a	.150	.125	2.663	1.572
a. Predictors: (Constant), Total_Citra_Perusahaan, Total_Harga_Tiket					
b. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian					

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, didapatkan nilai *Adjusted R Square* dengan nilai 0,125. Hal ini berarti kemampuan Harga Tiket dan Citra Perusahaan dalam menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 12,5% sedangkan 87,5 % dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model dan tidak dapat terdeteksi dalam penelitian ini.

8. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	6.777	.000
	Total_Harga_Tiket	2.952	.004
	Total_Citra_Perusahaan	1.763	.082
a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian			

Dilihat dari tabel diatas maka hasil uji statistik t menunjukkan hasil sebagai berikut:

Hasil pengaruh Harga Tiket terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai $t = 2,952$ dengan signifikansi 0,004 ($t > 0,05$). Dengan signifikansi lebih besar dari 0,05 maka Hipotesis 1 diterima. Hasil pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai $t = 1,763$ dengan signifikansi 0,082 ($p > 0,05$). Dengan signifikansi lebih besar dari 0,05 maka Hipotesis 2 diterima.

9. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.270	2	43.135	6.082	.004 ^b
	Residual	489.382	69	7.092		
	Total	575.653	71			
a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Total Citra Perusahaan, Total Harga Tiket						

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka didapat kan hasil F hitung sebesar 6,082. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini dapat digunakan untuk dilakukan pengujian lebih lanjut. Sedangkan jika dilihat dari nilai sig hitung adalah 0,004 yaitu $< 0,05$ yang berarti hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga Tiket dan Citra Perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil pengaruh Harga Tiket terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai $t = 2,952$ dengan signifikansi 0,004 ($t < 0,05$). Dengan signifikansi lebih besar dari 0,05 maka Hipotesis 1 diterima. Harga Tiket secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hasil pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai $t = 1,763$ dengan signifikansi $0,082$ ($p > 0,05$). Dengan signifikansi lebih besar dari $0,05$ maka Hipotesis 2 ditolak. Citra Perusahaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Hasil F hitung sebesar $6,082$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini dapat digunakan untuk dilakukan pengujian lebih lanjut. Sedangkan jika dilihat dari nilai sig hitung adalah $0,004$ yaitu $< 0,05$ yang berarti hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga Tiket dan Citra Perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Nilai *Adjusted R Square* dengan nilai $0,125$. Hal ini berarti kemampuan Harga Tiket dan Citra Perusahaan dalam menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar $12,5\%$ sedangkan $87,5\%$ dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model dan tidak dapat terdeteksi dalam penelitian ini

DAFTAR REFERENSI

- Arieska, P.K & Novera, H. 2018. Pemilihan Teknik Sampling Berdasarkan Perhitungan Efisiensi Relatif. *Jurnal Statistika*, Vol 6 No 2
- Islamiati, N. 2013. Pengaruh Harga , Fasilitas dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bus Kelas Eksekutif pada PO. Rosalia Indah Cabang Ponorogo. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Juliandi, Irfan. dkk. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. 86.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2018. Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Peter, P. & Olson, J.C. (2018). Consumer Behavior Perilaku Konsumen. 2nd. ed. 4 Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Purnomo, S.D. 2018. Pengaruh Citra Perusahaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Jamaah Arofahmina Tour & Travel Perwakilan Kota Malang Dalam Satu Periode Keberangkatan). Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya
- Nasution, M.A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi* : 59
- Rusiadi, dkk. 2019. Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan. Medan : USU Press.
- Setiadi, N.J. (2018). Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk. Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Kencana
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. dan Sukotjo, I. (2020). Pengantar Bisnis Modern Edisi 3. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, F. 2018, Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi