



**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN
TRAVELOKA DI CINERE**

SKRIPSI

ALIKA QUROTA AYUNIN

1410111088

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2018**



**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN
TRAVELOKA DI CINERE**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

ALIKA QUROTA AYUNIN

1410111088

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2018**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang di rujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Alika Qurota Ayunin

NIM : 1410111088

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 29 Juni 2018

Yang menyatakan,



Alika Qurota Ayunin

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alika Qurota Ayunin
NIM : 1410111088
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekstusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

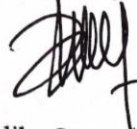
Analisis Keputusan Pembelian Pada Konsumen Traveloka Di Cinere

Beserta Perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 29 Juni 2018

Yang Menyatakan,



Alika Qurota Ayunin

SKRIPSI

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TRAVELOKA DI CINERE

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ALIKA QUROTA AYUNIN
1410111088

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
pada tanggal : 29 Juni 2018
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Diana Triwardhani, S.E., M.M.
Ketua Penguji



Dr. Prasetyo Hadi, SE., M.M., CFMP
Penguji I



Dra. Bernadin Dwi, MM
Penguji II (Pembimbing I)



Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Wahyudi, S.E., M.M.
Ketua Program Studi Manajemen S1

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 29 Juni 2018



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GENAP TA. 2017/2018

Hari ini Jumat , tanggal 29 Juni 2018, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : ALIKA QUROTA AYUNIN

No.Pokok Mahasiswa : 1410111088

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Analisis Keputusan Pembelian Pada Konsumen Traveloka Di Cinere

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus* / ~~Tidak Lulus~~ *)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Diana Triwardhani, SE, MM	Ketua	1.
2	Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M, CFMP	Anggota I	2.
3	Dra. Bernadin Dwi, MM	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 29 Juni 2018
Mengesahkan
A.n. DEKAN
Kaprosdi Manajemen S.1
Wahyudi SE, MM

ANALYSIS OF PURCHASING DECISIONS ON TRAVELOKA CUSTOMERS IN CINERE

By

Alika Qurota Ayunin

Abstract

This research is a quantitative research that aims to determine the effect of Television Advertising, Brand Image and Brand Trust of purchasing decisions. The population in this research is the people of Kelurahan Cinere. The sample size was taken as many as 80 respondents, with non probability sampling method, especially purposive sampling. Data collection was done through questionnaire distribution. Analytical technique used is the method of analysis PLS (Partial Least Square). The result of this study indicate that (1) Television Advertising have no significant effect on purchase decision with the coefficient value of -0,028. (2) Brand Image has significant influence on purchase decision with the coefficient value of 0,540. (3) Brand Trust has significant influence on purchase decision with the coefficient value of 0.401.

Keyword : *Television Advertising, Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision.*

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TRAVELOKA DI CINERE

Oleh

Alika Qurota Ayunin

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan televisi, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Cinere. Ukuran Sampel diambil sebanyak 80 orang responden, dengan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) iklan televisi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,028. (2) citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,540. (3) kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,401.

Kata Kunci : Iklan Televisi, Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Keputusan Pembelian.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat serta karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Februari 2018 sampai dengan Juli 2018 dengan judul “**Analisis Keputusan Pembelian Pada Konsumen Traveloka Di Cinere**”. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M. CFMP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jakarta, Bapak Wahyudi, S.E., M.M. selaku Ka. Progd S1 Manajemen, Dra. Bernadin Dwi M. M., dan Dwi Siti Tjiptaningsih, SE., M. M. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis, serta ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan bimbingan akademik bagi penulis selama penelitian.

Di samping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada kedua orangtua dan adik saya serta seluruh keluarga yang tidak henti-hentinya memberikan penulis semangat dan selalu mendoakan yang terbaik, agar karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada teman-teman terdekatsaya yaitu Adisty, Ulfa, Asri, dan Della serta teman-teman seperjuangan S1 Manajemen 2014 yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat penulis. Kritik dan saran peneliti harapkan dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat.

Jakarta, 29 Juni 2018

Alika Qurota Ayunin

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	iii
PENGESAHAN	v
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	vi
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	6
I.3 Tujuan Penelitian.....	6
I.4 Manfaat Penelitian.....	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA, MODEL PENELITIAN DAN	
 HIPOTESIS	8
II.1 Tinjauan Pustaka	8
II.1.1 Pengertian Pemasaran	8
II.1.2 Karakteristik Pemasaran Jasa	9
II.1.3 Kualitas Jasa Online	9
II.1.4 Keputusan Pembelian.....	10
II.1.4.1 Keputusan Pembelian	10
II.1.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Membeli	12
II.1.4.2.1 Pengenalan Masalah Atau Kebutuhan.....	12
II.1.4.2.2 Pencarian Informasi.....	12
II.1.4.2.3 Evaluasi Alternatif.....	13
II.1.4.2.4 Keputusan Pembelian	13
II.1.4.2.5 Perilaku Pasca Pembelian.....	13
II.1.5 Iklan Televisi.....	14
II.1.5.1 Iklan Televisi.....	14
II.1.5.2 Pengertian Iklan.....	16
II.1.5.3 Tujuan Iklan	16
II.1.6 Citra Merek	17
II.1.6.1 Citra Merek	17
II.1.6.2 Merek (Brand).....	18
II.1.7 Kepercayaan Merek.....	20
II.1.7.1 Kepercayaan (Trust).....	20
II.1.7.2 Kepercayaan Merek.....	20
II.2 Kerangka Pemikiran	22

II.3	Hipotesis.....	22
II.3.1	Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan pembelian.....	23
II.3.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	23
II.3.3	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian ..	23
BAB III	METODE PENELITIAN	25
III.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	25
III.1.1	Devinisi Operasional Variabel	25
III.1.2	Pengukuran Variabel	26
III.2	Populasi dan Sampel	26
III.2.1	Populasi	26
III.2.2	Sampel.....	27
III.3	Teknik Pengumpulan Data	28
III.3.1	Jenis Data	28
III.3.2	Sumber Data.....	28
III.4	Teknik Analisa Data dan Uji Hipotesis.....	30
III.4.1	Teknik Analisa Data.....	30
III.4.1.1	Uji Validitas dan Uji Reabilitas	30
III.4.2	Uji Hipotesis.....	31
III.4.2.1	Uji Signifikan Parsial (Uji t)	31
III.4.2.2	Partial Least Square (PLS)	31
III.4.2.3	Cara Kerja Partial Least Square	32
III.4.2.4	Langkah – Langkah PLS	33
III.4.2.5	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	33
III.5	Kerangka Model Penelitian.....	33
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	35
IV.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	35
IV.1.1	Sejarah PT. Traveloka Indonesia	35
IV.1.2	Deskripsi Data	37
IV.1.2.1	Deskripsi Data Responden	37
IV.1.2.2	Analisis Deskriptif.....	39
IV.1.2.3	Persepsi Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	39
IV.1.3	Anaisis Data Dan Uji Hipotesis	44
IV.1.3.1	Uji Validitas Dan Uji Reabilitas.....	44
IV.1.3.2	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	44
IV.1.3.3	Uji Validitas Konvergen.....	49
VI.1.3.4	Uji Validitas Diskriminan	50
VI.1.3.5	Uji Reabilitas.....	52
IV.1.3.6	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	53
IV.1.3.7	R Square	53
IV.1.3.8	Q - <i>Square</i>	53
IV.1.3.9	Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients</i>)	54
IV.1.3.10	Uji t-Statistik	55
IV.2	Pembahasan.....	58
IV.2.1	Hubungan Iklan Televisi Dengan Keputusan Pembelian.....	58
IV.2.2	Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian	59
IV.2.3	Hubungan Kepercayaan Merek Dengan Keputusan Pembelian ...	59

IV.3	Keterbatasan Penelitian	60
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	61
V.1	Simpulan.....	61
V.2	Saran.....	62
	DAFTAR PUSTAKA	63

RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Data Tabel Top Brand Indeks Dalam Kategori Situs Online Booking Tiket Pesawat Dan Travel	2
Tabel 2.	Data Tabel Top Brand Indeks Dalam Kategori Situs OnlineReservasi Hotel	2
Tabel 3.	Pengukuran Variabel	26
Tabel 4.	Skala Likert	29
Tabel 5.	Kisi-Kisi Instrumen	29
Tabel 6.	Tingkat Reabilitas.....	31
Tabel 7.	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	37
Tabel 8.	Karakteristik Responden Menurut Usia	37
Tabel 9.	Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	38
Tabel 10.	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Iklan Televisi (X1).....	40
Tabel 11.	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Citra Merek (X2)	41
Tabel 12.	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Kepercayaan Merek (X3)...	42
Tabel 13.	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)..	43
Tabel 14.	Hasil <i>Outer Model 1</i>	47
Tabel 15.	Hasil <i>Outer Model 2</i>	49
Tabel 16.	Hasil <i>Outer Loading</i> Setelah Re-Estimasi	49
Tabel 17.	<i>Fornell-Larcker Criterion</i>	51
Tabel 18.	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	51
Tabel 19.	<i>Composite Reliability</i>	52
Tabel 20.	<i>Cronbach's Alpha</i>	52
Tabel 21.	Nilai <i>R Square</i> dan <i>R Square Adjusted</i>	53
Tabel 22.	Hasil Nilai Koefisien Analisis Jalur	54
Tabel 23.	Hasil Uji t-Statistik.....	56
Tabel 24.	Interpretasi Hasil Koefisien Jalur	58
Tabel 25.	<i>Fornell-Larcker Criterion</i>	87
Tabel 26.	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	87
Tabel 27.	<i>Composite Reliability</i>	87
Tabel 28.	<i>Cronbach's Alpha</i>	88
Tabel 29.	Nilai <i>R Square</i> dan <i>R Square Adjusted</i>	88
Tabel 30.	Hasil Nilai Koefisien Analisis Jalur	88
Tabel 31.	Hasil Uji t-Statistik.....	88
Tabel 32.	Interpretasi Hasil Koefisien Jalur	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Sepuluh perusahaan start up tahun 2017	4
Gambar 2. Alur Kepercayaan Konsumen Pada Merek	21
Gambar 3. Kerangka Pemikiran	22
Gambar 4. Langkah – Langkah Analisis PLS	33
Gambar 5. Kerangka Model Peneliti	34
Gambar 6. <i>Gambar Outer Model 1</i> Sebelum Re-Estima	46
Gambar 7. <i>Gambar Outer Model 2 Setelah Re-Estimasi</i>	48
Gambar 8. <i>Inner Model</i>	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Hasil Penelitian Terdahulu
Lampiran 2	Matriks Penelitian Sebelumnya
Lampiran 3	Kuesioner
Lampiran 4	Data Kuesioner 80 Responden
Lampiran 5	Hasil Deskripsi Data Responden
Lampiran 6	Hasil Output Outer Model PLS
Lampiran 7	Hasil Output Inner Model PLS
Lampiran 8	Hasil Output Model PLS
Lampiran 9	R Tabel T Tabel
Lampiran 10	Surat Riset Dan Balasan