

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FALKUTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

**PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TIKET UMROH PADA PT SILVER SILK TOUR & TRAVEL
PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik
Universitas Islam Riau



SARIYAWA

NPM : 167210357

**JURUSAN ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

PEKANBARU

2020

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah yang ditulis dalam bentuk naskah skripsi yang sederhana ini ku persembahkan sebagai sedikit tanda bakti dan ucapan terima kasih ku kepada segenap hamba Allah yang ku tuliskan berikut ini yang telah banyak berjasa dalam perjalanan kehidupan ku saat ini.

Khusus untuk Ayahanda **Amat Arlis** Bersama Ibunda **Omsiah** yang tercinta. Terima kasih atas seluruh limpahan kasih sayang yang tidak terbatas yang telah Beliau curahkan kepada ku, semoga Allah Swt tetap melimpahkan rahmat dan karunia yang tiada terputus kepada Beliau, amin... Kepada yang tersayang Kakanda bersama Abangda yang tercinta yang telah membantu ku baik materil maupun moril serta memotivasi ku dalam menyelesaikan studi. Terima Kasih atas semua bantuan yang telah diberikan, semoga Allah Swt. Mencatatnya sebagai amal baik Beliau dan membalasnya dengan rahmat dan karunia yang setimpal, amiin..



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kepada Allah Swt yang telah memberikan rahmatnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Usulan Penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Umroh Pada PT Silver Silk Tour & Travel di Pekanbaru”** dengan tepat waktu. Penelitian ini penulis ajukan ke fakultas dalam rangka memenuhi salah satu syarat menamatkan studi dan sekaligus memperoleh gelar sarjana strata satu.

Dengan segala keterbatasan ilmu dan pengalaman sudah berupaya semaksimal mungkin untuk menyusun setiap lembar bab perbab Usulan Penelitian ini sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah dan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas. Walaupun demikian penulis menyadari bahwa pada lembar tertentu dari naskah usulan penelitian ini mungkin berbagai kesalahan dan kekurangan. Untuk membenahi hal ini penulis berharap kemakluman serta masukan dari para pembaca.

Dalam penulisan Usulan Penelitian ini penulis menyadari masih banyak kekurangan, dan masih jauh dari kesempurnaan. Masih banyak kekurangan dalam penulisan dan pengetikan serta kekurangan dari segi isi maupun kata-katanya. Demi tercapainya kesempurnaan Usulan Penelitian ini kritik dan saran yang mendukung sangat penulis harapkan dari pembaca untuk tercapainya kesempurnaan. Dalam usaha untuk menyelesaikan Usulan Penelitian ini penulis telah banyak diberikan bantuan baik berupa waktu, tenaga, kritik, saran, dan kerjasama diskusikan dari pihak-pihak

yang berkompeten dan berdedikasi demi kesempurnaan penulis menyelesaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berpartisipasi kepada saya penulis terutama kepada:

1. Rektor Universitas Islam Riau, Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., MCL yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
2. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif, S.Ag., M.Si. sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
3. Bapak La Ode Syarfan, S.E., M.Si. selaku Ketua Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, yang telah membantu dan senantiasa meluangkan waktu untuk membimbing saya dalam menyelesaikan Usulan Penelitian ini.
4. Bapak Arief Rifai Harahap, S.Sos., M.Si. sebagai pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan serta saran, arahan dan masukan dalam menyempurnakan penulisan Usulan Penelitian ini.
5. Bapak / ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Riau yang dalam hal ini tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama dibangku perkuliahan dengan mendidik dan memberikan segala dorongan serta arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan Usulan Penelitian ini.
6. Seluruh Staf Karyawan / Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Riau yang telah banyak membantu.

7. Bapak H.Zamzami selaku General Manager PT Silver Silk Pekanbaru yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di perusahaan itu.
8. Kak Vera wati selaku CSO Tour PT Silver Silk yang telah memberikan informasi dan data yang dibutuhkan oleh penulis dalam rangka menyelesaikan tugas akhir perkuliahan ini.
9. Bapak / ibu, kakak / abang, yang telah bersedia mengisikan kuesioner dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan data dalam tugas akhir perkuliahan ini.
10. Serta yang terkasih Ayahnda dan Ibunda tercinta yang terus ada dan selalu memberikan doa dan juga dukungan yang tak henti-hentinya kepada saya didalam proses penyelesaian Usulan Penelitian ini. Dan hanya Allah Swt yang mampu membalasnya.
11. Kepada abangda yang tersayang terimakasih atas dukungan dan dorongann ni kepada adikmu yang tercinta.
12. Sahabat-sahabat yang selalu ada disaat penulis butuh dan juga selalu memberikan support serta masukan dalam pembuatan skripsi ini.
13. Kepada seluruh teman-teman yang ada di Prodi Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2016 terkhusus teman-teman dikelas A yang telah banyak memberikan dorongan semangat dan juga membantu dalam segi moril.

Penulis bermohon kepada Allah SWT semoga jasa baik beliau dibalas dengan Rahmat dan Karunia yang setimpal, amin ya Robbal alamin.

Akhirnya penulis berharap semoga Usulan Penelitian ini dapat memberikan manfaat yang cukup berarti kepada setiap para pembaca dan semoga ilmu yang penulis peroleh ini dapat berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta bagi Nusa dan Bangsa, Aamiin ya rabbalamin

Pekanbar, 12 maret 2020
Penulis,
Ttd

SARIYAWA



DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iii
BERITA ACARA UJIAN KONFEREHENSIF.....	iv
PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH.....	xviii
ABSTRAK.....	xix
ABSTRACT.....	xx
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan dan Masalah Penelitian.....	13
BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIRAN	15
A. Studi Kepustakaan	15
B. Kerangka Pikir	39
C. Hipotesis	41
D. Konsep Operasional.....	41
E. Operasional Variabel	44
F. Teknik Pengukuran.....	46
BAB III : METODE PENELITIAN	52

A. Tipe Penelitian.....	52
B. Lokasi Penelitian	52
C. Populasi dan Sampel.....	52
D. Teknik Penarikan Sampel.....	54
E. Jenis dan Sumber Data	55
F. Teknik Pengumpulan Data	55
G. Teknik Analisa Data.....	56
H. Jadwal Kegiatan Penelitian.....	60
BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKSASI PENELITIAN	62
A. Sejarah Ringkas	62
B. Struktur Organisasi Perusahaan.....	63
C. Fungsi dan Tugas Organisasi.....	66
D. Sumber Daya Organisasi	69
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
A. Identitas Responden.....	70
B. Hasil dan Pembahasan Data Indikator Variabel X	76
C. Hasil dan Pembahasan Data Indikator Variabel Y	81
D. Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis.....	93
BAB VI : PENUTUP	99
A. Kesimpulan.....	99
B. Saran	100
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	101
LAMPIRAN	104

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
I.1	Daftar Nama Travel Untuk Umroh Di Riau Yang Memiliki Izin Resmi Dari Kementerian Agama (Kemenag) Provinsi Riau.....	3
I.2	Perbandingan pada PT Silver Silk, PT Riau Wisata Hati dan PT Aminareka Perdana.....	4
I.3	Daftar Harga Paket Jasa Umroh Yang Tersedia.....	6
I.4	Perkembangan Jumlah Jama'ah Umroh Dari Tahun 2016-2019.....	11
II.1	Penelitian Terdahulu.....	36
II.2	Konsep operasional variabel penelitian tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket umroh PT. Silver Silk Tour & Travel pekanbaru.....	45
II.3	Pengukuran Skala Likert.....	47
III.1	Jumlah Populasi Dan Sampel Responden CSO Tour Umroh Dan Konsumen di PT. Silver Silk Pekanbaru.....	54
III.2	Perincian Jadwal Kegiatan Penelitian Tentang Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Umroh Di PT Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru.....	61
V.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
V.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	72
V.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	73
V.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	74
V.5	Tanggapan Responden Tentang Harga Tiket Umroh Yang Di Tawarkan Pada PT Silver Silk Cukup Terjangkau.....	76
V.6	Tanggapan Responden Tentang Harga Tiket Umroh Pada PT Silver Silk Sesuai Dengan Kualitas Dan Pelayanan Jasa.....	77
V.7	Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Paket Umroh Di	

	PT Silver Silk Pada Saat Diskon	78
V.8	Tanggapan Responden Tentang Diskon Harga Mempengaruhi Saya Untuk Membeli Tiket Umroh Di PT Silver Silk.....	79
V.9	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga (X)	80
V.10	Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Tiket Umroh Pada PT Silver Silk Dikarekan Dorongan Dari Diri Sendiri.....	82
V.11	Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Tiket Umroh Pada PT Silver Silk Di Karenakan Dorongan Setelah Melihat Iklan Dan Dorongan Dari Teman/Kerabat.....	83
V.12	Tanggapan Responden Tentang Saya Memproleh Informasi Harga Tiket Umroh Pada PT Silver Silk Melalui Keluarga, Teman Dan Kerabat.....	84
V.13	Tanggapan Responden Tentang Saya Memproleh Informasi Harga Tiket Umroh Pada PT Silver Silk Melalui Iklan Dan Media Masa.....	85
V.14	Tanggapan Responden Tentang Saya Memilih Tiket Umroh Pada PT Silver Silk Dibandingkan Dengan Tempat Lainnya Karenakan Harganya Terjangkau Dan Juga Sesuai Dengan Keinginan Dan Kebutuhan.....	87
V.15	Tanggapan Responden Tentang Saya melakukan keputusan pembelian tiket umroh pada PT Silver Silk karena masukan dari orang lain	88
V.16	Tanggapan Responden Tentang Saya melakukan keputusan pembelian tiket umroh pada PT Silver Silk karena sesuai dengan pendapatan, harga dan sesuai dengan keinginan yang diharapkan	89
V.17	Tanggapan Responden Tentang Saya Merasa Puas Dengan Membeli Paket Paket Umroh Pada PT Silver Silk Karena Harga Dan Memenuhi Ekspektasi Saya	90
V.18	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Tiket Umroh Pada PT Silver Silk di Pekanbaru	91
V.19	Hasil Uji Validitas Data Variabel Harga	94

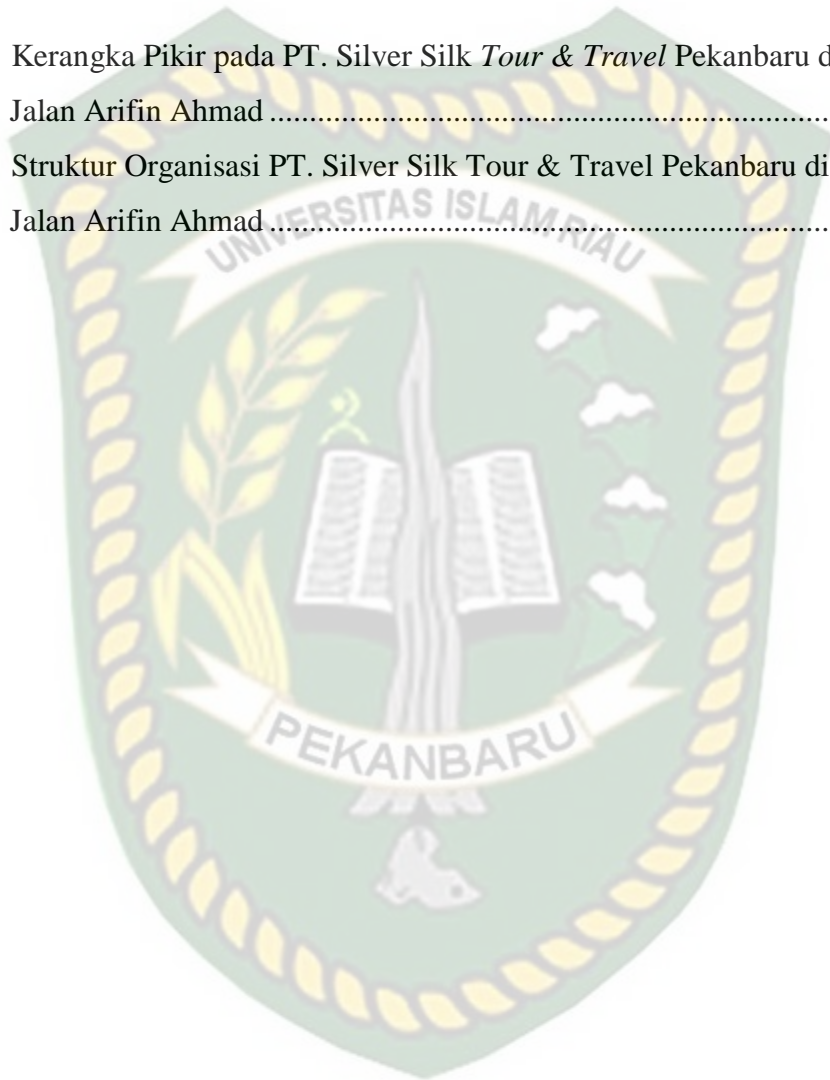
V.20	Hasil Uji Validitas Data Keputusan Pembelian.....	95
V.21	Uji Reliabilitas.....	96
V.22	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	96
V.23	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	98



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
VI.I Kerangka Pikir pada PT. Silver Silk <i>Tour & Travel</i> Pekanbaru di Jalan Arifin Ahmad	39
VI.II Struktur Organisasi PT. Silver Silk <i>Tour & Travel</i> Pekanbaru di Jalan Arifin Ahmad	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Daftar pedoman wawancara penelitian tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket umoh pada PT Silver Sil di Pekanbaru.....	104
2 Daftar kuesioner (untuk konsumen) penelitian tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket umoh pada PT Silver Silk di Pekanbaru.....	106
3 Rekap telly data penelitian tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket umoh pada PT Silver Sil di Pekanbaru	111
4 Data SPSS Versi 22	115
5 Photo dokumentasi hasil observasi penelitian tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket umoh pada PT Silver Silk di Pekanbaru.....	121

SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian konferehensif Usulan Penelitian yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sariyawa
NPM : 167210357
Jurusan : Administrasi
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Usulan Penelitian : Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Umroh Di Pt Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru.

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian konferehensif ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan:

1. Bahwa, naskah Usulan Penelitian ini adalah benar hasil karya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah;
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas;
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara syah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian konferehensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negeri RI.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 12 maret 2020

Pelaku Pernyataan,



Sariyawa

PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET UMROH PADA PT SILVER SILK TOUR & TRAVEL DI PEKANBARU

ABSTRAK

SARIYAWA

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket umroh pada PT Silver Silk Tour & Travel di pekanbaru yang merupakan biro perjalanan ibadah umroh dan haji. Indikator harga yang digunakan meliputi penetapan harga jual dan potongan harga. Indikator keputusan pembelian yang digunakan meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian survey asosiatif dengan metode penelitian kuantitatif karena penelitian mengumpulkan data dengan menganalisa data bermaksud untuk mengetahui pengaruh hubungan antara dua variabel atau lebih. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik random sampling yaitu untuk konsumen yang berjumlah 99 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang penelitian lakukan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil uji t (persial) menunjukkan hasil yaitu harga (X) dengan nilai sig = 0,000 < 0,05 atau t-hitung = 12,618 > 1,660, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara persial (sendiri – sendiri) terhadap keputusan pembelian tiket umroh pada PT Silver Silk di Pekanbaru. Nilai R square (R^2) sebesar 0,621 atau (62,10%) ini menerangkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket umroh pada PT Silver Silk di Pekanbaru sebesar 62,10% sedangkan sisanya 37,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Dari hasil kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini, maka penulis memberikan saran kepada pihak perusahaan yaitu PT Silver Silk Pekanbaru di harapkan dapat meningkatkan nilai kepercayaan agar keputusan pembelian konsumen selalu meningkat setiap tahunnya.

Kata kunci : Harga, Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF PRICE ON THE PURCHASE OF UMROH TICKET
PURCHASES IN PT SILVER SILK TOUR & TRAVEL IN PEKANBARU**

ABSTRACT

SARIYAWA

The purpose of this study was to determine the effect of prices on the decision to purchase umroh tickets on PT Silver Silk Tour & Travel in Pekanbaru which is a travel agency for Umrah and Hajj pilgrimage. Price indicators used include selling prices and price discounts. Indicators of purchasing decisions used include problem recognition, information search, alternative evaluations, purchasing decisions, post-purchase behavior. The type of research used is the type of associative survey research with quantitative research methods because the research collects data by analyzing data intended to find out the effect of the relationship between two or more variables. The sampling technique used in this study used a random sampling technique which is for consumers who number 99 people. Data collection methods used were interviews, questionnaires and documentation. The data analysis technique that the study did was simple linear regression analysis. The results showed that the results of the t test (persial) showed that the price (X) with a sig = 0,000 <0.05 or t-count = 12,618 > 1,660, it can be concluded that the price has a positive and significant influence on itself (itself - itself) on the decision to purchase an Umrah ticket at PT Silver Silk in Pekanbaru. The value of R square (R^2) of 0.621 or (62.10%) explained that the price had a significant effect on the decision to purchase an Umrah ticket at PT Silver Silk in Pekanbaru by 62.10% while the remaining 37.9% was influenced by other factors not observed in this study. From the conclusions obtained in this study, the authors provide advice to the company that is PT Silver Silk Pekanbaru is expected to increase the value of trust so that consumer purchasing decisions always increase every year.

Keywords: Price, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi seperti saat ini, perkembangan bisnis terjadi dengan pesat. Pertumbuhan beragam bisnis terjadi di mana-mana. Jumlah merek dan produk yang beraneka ragam dengan harga yang berbeda menjadikan persaingan pasar semakin ketat. Setiap konsumen memiliki banyak ragam pilihan produk atau merek yang mereka inginkan untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing. Ketatnya persaingan membuat setiap pelaku bisnis dituntut untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar.

Persaingan di bidang bisnis saat ini terbilang sangat ketat dan terus berubah seiring dengan perubahan teknologi dan budaya, perkembangan dunia usaha serta kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen yang semakin lama semakin bermacam-macam menuntut suatu perusahaan untuk dapat memenuhi segala sesuatu yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Travel Umroh merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Persaingan dalam dunia bisnis khususnya travel biro agent pariwisata terutama untuk Haji dan Umroh sudah semakin tinggi, persaingan antar perusahaan khususnya dengan konsep bisnis yang sama mengharuskan masing-masing perusahaan memiliki strategi manajemen pemasaran yang cukup handal untuk menyikapi permasalahan dan kondisi yang sedang terjadi.

Perkembangan persaingan antar biro perjalanan khususnya perjalanan umroh dan haji ini semakin meningkat dan berkembang. Pertumbuhan biro perjalanan Umroh sangat dipengaruhi oleh faktor daya beli dan faktor kepercayaan masyarakat kepada biro perjalanan umroh dan faktor lainnya (perilaku konsumen). Sekarang konsumen semakin pandai untuk memilih biro perjalanan umroh. Oleh karena itu, perusahaan jasa biro perjalanan umroh di Riau berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan menawarkan program umroh dengan harga yang bersaing dengan tidak mengurangi fasilitas dan akomodasi jamaah.

Penentuan harga produk atau jasa yang dilakukan perusahaan sangatlah berpengaruh pada keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2008:345) istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa dan jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen adalah dengan memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Jasa yang berkualitas dan pelayanan yang bagus dengan harga yang terjangkau akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan

pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (assauri, 204:14) dalam (mardiah 2016). Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk memakai suatu jasa. Sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

Hal tersebut menjadi dasar pengembangan perusahaan biro perjalanan di Riau. Di Kota Pekanbaru sudah banyak berdiri beberapa perusahaan travel umroh, berikut daftar nama-nama perusahaan travel yang memiliki izin resmi dari Kementerian Agama (Kemenag) Provinsi Riau diantaranya.

Tabel 1.1 Daftar Nama Travel Untuk Umroh Di Riau Yang Memiliki Izin Resmi Dari Kementerian Agama (Kemenag) Provinsi Riau.

No	Nama-nama perusahaan travel umroh		
1	PT. Krakatau Citra Indonesia	14	PT. Intan Salsabila
2	PT. Riau Wisata Hati	15	PT. Bumi Minang Partiwi
3	PT. Joe Pentha Wisata	16	PT. Mega Buana Laena Persada
4	PT. Azizah Anugrah Wisata	17	Musafir Tour
5	PT. Maharatu Perdana Mandiri	18	Pda Tiga Maya
6	PT. Talbiah Bina Seksama	19	PT. Nusa Tour & Travel
7	PT. Aminareka Perdana	20	PT. Samara Barokah Wisata
8	PT. Nettor Grup	21	PT. Patuna Mekar Jasa
9	PT. Zalina Kasindo Tour & Travel	22	PT. Maco Tour & Travel
10	PT. Afi Tour	23	PT. Safa Insan Armaini
11	PT. Albradiyah Wisata	24	PT. Assalam Mulia Haromain
12	PT. Pesona Mozaik Tour & Travel	25	PT. Ameera Mekkah
13	Muhibbah Tour		

Sumber : kemenag pekanbaru, 2019

Berdasarkan pada tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa jumlah travel umroh di Provinsi Riau berjumlah 25 usaha biro perjalanan yang sudah memiliki izin resmi dari kemenang, sehingga travel umroh tidak legal lagi. Dalam hal ini penulis mengambil 3 nama travel umroh untuk melakukan perbandingan berikut ini:

Tabel 1.2 Perbandingan pada PT Silver Silk, PT Riau Wisata Hati dan Aminareka Perdana.

No	Nama	Tahun Berdiri	Paket	Harga	Pelayanan
1	PT Silver Silk	2001	13 paket	Rp 18.950.000 – Rp 32.950.000	- Fasilitas (kamar hotel, makanan, transportasi) - Perlengkapan ibadah - Visa tidak bayar.
2	PT Riau Wisata Hati	2013	10 paket	Rp 21.000.000 – Rp 37.000.000	- Fasilitas (kamar hotel, makanan, transportasi) - Perlengkapan ibadah
3	PT Aminareka Perdana	2014	2 paket	Rp 29.600.000 – Rp 33.000.000	- Fasilitas (kamar hotel, makanan, transportasi) - Perlengkapan ibadah

Sumber : penulis peneliti 2019

Berdasarkan dari tabel 1.2 diatas penulis mengambil 3 perusahaan yaitu PT Silver Silk, PT Riau Wisata Hati dan PT Aminareka Perdana untuk dijadikan perbandingan pada penelitian ini. Pada observasi yang pernah penulis lakukan penulis tertarik pada PT Silver Silk Pekanbaru ini memiliki daya tarik sebagai biro perjalanan wisata umroh yang banyak diminati karena sudah berdiri lama sejak tahun 2001 hingga sekarang masih beroperasi. Penulis menjadikan PT Silver Silk

Pekanbaru sebagai objek penelitian karena perusahaan tersebut memiliki pemimpin yang dapat mengerti akan kebutuhan jamaah. PT Silver Silk menawarkan 13 paket yang menjadi pilihan setiap konsumen, harga yang ditawarkannya juga lebih murah dan masih terjangkau semua kalangan masyarakat yang mampu, harga dimulai dari Rp 18.950.000 – Rp 32.950.000. Harga yang ditawarkan sudah masuk biaya fasilitas dari biaya perlengkapan umroh, keberangkatan, penginapan di hotel dan biaya makanan selama menjalankan ibadah umroh dan PT Silver Silk menetapkan dengan Visa Tidak berbayar. Jadi setiap konsumen bisa untuk beribadah umroh setiap tahunnya tanpa ada pembayaran dari pihak visa. Yang lebih menarik lagi setiap paket yang di tawarkan PT Silver Silk memberikan diskon 2-3 juta sampai pada waktu yang telah ditentukan. PT Silver Silk insyAllah selalu amanah untuk melayani jamaah mulai dari tahap pendaftaran, latihan manasik, manasik ditanah suci, hingga kembali lagi ketanah air dengan sebaik-baiknya. Dalam hal ini, para jamaah umroh membutuhkan suatu pelayanan yang terbaik dan harga yang terjangkau dari sebuah perusahaan yang menyelenggarakan kegiatan ibadah umroh yang dapat membantu para jamaah dalam menjalankan ibadahnya.

PT. Silver Silk Tuor & Travel Pekanbaru merupakan perusahaan biro perjalanan haji dan umroh yang berdiri pada tanggal 12 januari 2001. Awalnya merupakan sebuah CV namun seiring dengan perkembangannya pada tanggal 31 Desember 2004 berubah menjadi berbadan hukum PT (Persero Terbatas). PT. Silver Silk ini didirikan oleh Bapak H. Fitryadi. SE. Dimana sistem atau cara pemasarannya dilakukan melalui penyebaran brosur, pemasang iklan di Koran,

media sosial *facebook*, *televise* dan *personal selling*. Dan banyak layanan jasa dan barang lain yang ditawarkan diantaranya, Haji Plus, Tiket, *Tour* (dalam negeri dan luar negeri), dan penjualan oleh-oleh kepulauan perjalanan haji plus dan umroh seperti kurma, air zamzam, pakaian muslim, dan lain sebagainya. PT Silver Silk juga memiliki cabang di kota lainnya yaitu Marpoyan, Tembilahan, Bengkalis, Bangkinang, Air Tiris, Pasir Pangaraian, Ujung Batu, Dumai, Duri, Bukit Tinggi, Jambi, Batam, Lombok, Jakarta. Adapun paket umroh yang ditawarkan PT. Silver Silk Tour dan Travel Pekanbaru sebagai berikut.

Tabel 1.3 Daftar Paket Jasa Umroh Yang Tersedia

No	Jenis-Jenis Paket Umroh	Paket Umroh	Harga
1	Umroh Silver	12 Hari	Rp. 18.950.000
2	Umroh Gold	12 Hari	Rp. 20.950.000
3	Umroh Platinum	12 Hari	Rp. 23.950.000
4	Umroh Silver Via Kuala Lumpur langsung Madinah	12 Hari	Rp. 20.950.000
5	Umroh Gold Via Kuala Lumpur Langsung Madinah	12 Hari	Rp. 22.950.000
6	Umroh Platinum via Kuala Lumpur Langsung Madinah	12 Hari	Rp. 25.950.000
7	Umroh Silver Via Jakarta Langsung Madinah	12 Hari	Rp. 23.950.000
8	Umroh Gold Via Jakarta Langsung Madinah	12 Hari	Rp. 24.950.000
9	Umroh Platinum Via Jakarta Langsung Madinah	12 Hari	Rp. 26.950.000
10	Umroh Plus Aqso	12 Hari	Rp. 32.950.000
11	Umroh Plus Istanbul	12 Hari	Rp. 32.950.000
12	Umroh Plus Winter at Turkey	12 Hari	Rp. 31.950.000
13	Umroh Plus Dubai	12 Hari	Rp. 29.950.000

Sumber : Brosur Gebyar Umroh Super Murah PT Silver Silk, 2019.

Dari tabel 1.3 diatas, dapat dilihat ada 13 paket umroh di PT Silver Silk. Setiap paket memiliki harga yang berbeda dari harga Rp 18.950.000 sampai Rp 32.950.000 untuk itu para calon konsumen dapat memilih paket umroh di PT. Silver Silk sesuai diinginkan atau sesuai dengan kecukupan pada biaya. Setiap paket yang ditawarkan diatas PT Silver Silk memberikan diskon sebesar 2-3 juta dengan batas tanggal yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan. Berikut penjelasan setiap paket umroh:

1. Paket Umroh Silver, perjalanan ibadah umroh selama 12 hari, berangkat dihari yang sama dan sampai dihari yang sama dengan penerbangan langsung Pekanbaru – Madinah, dengan harga Rp 18.950.000, dan penginapan di Madinah di Hotel Diyar Tabah 4* jarak 150 meter dari masjid. Sedangkan penginapan di Mekkah di Hotel Dareiman Al Khalil 3* jarak 300 meter dari masjid.
2. Paket Umroh Gold, perjalanan ibadah umroh selama 12 hari, berangkat dihari yang sama dan sampai dihari yang sama dengan penerbangan langsung Pekanbaru – Madinah, dengan harga Rp 20.950.000, dan penginapan di Madinah di Hotel Diyar Tabah 4* jarak 150 meter dari masjid. Sedangkan penginapan di Mekkah di Hotel Royal Majestic 4* atau Hotel Anjum 5* jarak 200 meter dari masjid.
3. Paket Umroh Platinum, perjalanan ibadah umroh selama 12 hari, berangkat dihari yang sama dan sampai dihari yang sama dengan penerbangan langsung Pekanbaru – Madinah, dengan harga Rp 23.950.000, dan penginapan di Madinah

di Hotel Coral Al Madinah 5* atau Hotel Diyar Al Taqwa 5* jarak 20 meter dari masjid. Sedangkan penginapan di Mekkah di Hotel Dareiman Royal Sofwah 5* atau Hotel Pullman Zam-zam jarak 0 meter di pelataran masjid Haram.

4. Paket Umroh Silver Via Kuala Lumpur langsung Madinah, perjalan ibadah umroh selama 12 hari, berangkat dihari yang sama dan sampai di hari yang sama dengan harga Rp 20.950.000, dan penginapan di Madinah di Hotel Diyar Tabah 4* jarak 150 meter dari masjid sedangkan di Mekkah di Hotel Dareiman Al Khalil 3* jarak 300 meter dari Mesjid.
5. Paket Umroh Gold Via Kuala Lumpur langsung Madinah, perjalan ibadah umroh selama 12 hari, berangkat dihari yang sama dan sampai di hari yang sama dengan harga Rp 22.950.000, dan penginapan di Madinah di Hotel Diyar Tabah 4* jarak 150 meter dari masjid sedangkan di Mekkah di Hotel Royal Majestic 4* atau Hotel Anjum 5* jarak 200 meter dari Mesjid.
6. Paket Umroh Platinum Via Kuala Lumpur langsung Madinah, perjalan ibadah umroh selama 12 hari, berangkat dihari yang sama dan sampai di hari yang sama dengan harga Rp 25.950.000, dan penginapan di Madinah di Hotel Coral Madinah 5* atau Hotel Diyar Al Taqwa 5* jarak 20 meter dari masjid sedangkan di Mekkah di Hotel Dareiman Royal Sofwah 5* atau Hotel Pullman Zam-zam jarak 0 meter di pelatara Masjidil Haram.
7. Paket Umroh Silver Via Jakarta Langsung Madinah, perjalanan ibadah umroh selama 12 hari, berangkat di hari sama dan sampai di hari yang sama dengan harga Rp 23.950.000, dan penginapan di Madinah di Hotel Diyar Tabah 4* jarak

150 meter dari masjid. Sedangkan di Madinah di Hotel Dareiman Al Khalil 3* jarak 300 meter dari masjid.

8. Paket Umroh Gold Via Jakarta Langsung Madinah, perjalanan ibadah umroh selama 12 hari, berangkat di hari sama dan sampai di hari yang sama dengan harga Rp 24.950.000, dan penginapan di Madinah di Hotel Diyar Tabah 4* jarak 150 meter dari masjid. Sedangkan di Madinah di Hotel Royal Majestic 4* atau Hotel Anjum 5* jarak 200 meter dari masjid.
9. Paket Umroh Silver Via Jakarta Langsung Madinah, perjalanan ibadah umroh selama 12 hari, berangkat di hari sama dan sampai di hari yang sama dengan harga Rp 23.950.000, dan penginapan di Madinah di Hotel Diyar Tabah 4* jarak 150 meter dari masjid. Sedangkan di Madinah di Hotel Dareiman Al Khalil 3* jarak 300 meter dari masjid.
10. Paket Umroh Plus Aqso, Spesial 12 hari dengan harga Rp 32.950.000.
11. Paket Umroh Plus Istanbul, spesial 12 Hari dengan harga Rp 32.950.00.
12. Paket Umroh Plus Winter at Turkey, special 12 hari dengan harga Rp 31.950.000.
13. Paket Umroh Plus Dubai, special 12 hari dengan harga Rp 29.950.000.

Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian Tiket Umroh di PT Silver Silk. Harga merupakan variabel yang sangat penting dalam keputusan pembelian tiket umroh . Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Harga dipengaruhi oleh naiknya harga dolar dan perubahan kebijakan dari

pemerintah Arab. Ketika pelanggan memilih di antara Travel Umroh yang ada di Pekanbaru, maka pelanggan akan mengevaluasi harga, akan tetapi pelanggan akan membandingkan beberapa standar harga sebagai salah satu referensi untuk melakukan transaksi. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas, kualitas pelayanan yang ditawarkan maka hal tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi jamaah. Namun, harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi jamaah dalam keputusan pembelian yang juga diingikan para jamaah di Riau.

PT Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru berupaya menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan jasa untuk mencapai pemasaran yang ditetapkan, sehingga penting untuk diketahui pengaruh penetapan harga dalam keputusan pembelian terlihat dari aspek Segmentasi Pasar, Target Pasar, Diferensiasi dan Posisi Pasar terhadap peningkatan jamaah umroh. Berdasarkan hasil pra survey pada PT. Silver Silk Tour & Travel dapat dilihat dari perkembangan jumlah jama'ah umroh dari tahun 2016-2018 pada tabel berikut:

Tabel 1.4 Perkembangan Jumlah Jama'ah Umroh Dari Tahun 2016-2019

No	Paket	Jumlah jama'ah umroh pada Tahun		
		2016-2017	2017-2018	2018-2019
1	Silver	1.017 orang	1.100 orang	1.200 orang
2	Gold	1.600 orang	1.835 orang	2.020 orang
3	Platinum	517 orang	670 orang	925 orang
4	Umroh Plus Turkey	115 orang	124 orang	135 orang
Total Jamaah Umroh		3.303 orang	3.729 Orang	4.021 orang

Sumber : PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru Tahun 2016-2018

Dari tabel 1.4 dapat dilihat bahwa PT. Silver Silk Tour & Travel mengalami kenaikan jumlah jama'ah umroh setiap tahunnya. Hal ini dari keberangkatan periode 2016-2017 terdapat kenaikan jumlah jama'ah PT. Silver Silk Tour & Travel dari 3.303 jama'ah menjadi 3.729 jama'ah. Dan pada tahun 2017-2018 jumlah jama'ah PT. Silver Silk Tour & Travel mengalami peningkatan dari 3.729 jama'ah menjadi 4.021 jama'ah. Sementara, total jumlah jama'ah umroh yang ada pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru dari tahun 2016-2018 sebanyak 11.053 jama'ah.

Hal tersebut di sebabkan karena banyaknya berdiri perusahaan travel ibadah umroh di Pekanbaru sehingga persaingan semakin ketat, nilai dolar melambung tinggi, sulitnya kehidupan ekonomi saat ini.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (assauri, 204:14) dalam (mardiah 2016). Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak

faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk memakai suatu jasa. Sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

Dari beberapa permasalahan yang ada di perusahaan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan fenomena :

1. Banyaknya perusahaan biro perjalanan ibadah umroh di Pekanbaru, sehingga para calon jamaah perlu memilih *tour & travel* mana yang harganya sesuai sama kualitas pelayanan.
2. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan PT Silver Silk lebih rendah dibandingkan perusahaan *tour & travel* umroh lainnya.
3. Harga yang ditawarkan bermacam-macam sesuai dengan paket pada PT silver silk *tour & travel* Pekanbaru.

Dilatar Belakang penjelasan diatas tersebut, maka penulis mempelajari dan mengkaji tentang harga jasa dalam keputusan pembelian tiket umroh PT. Silver Silk *Tour & Travel* Pekanbaru. Oleh karena itu penulis mengangkat persoalan ini menjadi obyek penelitian dengan judul **“Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket umroh di PT. Silver Silk *Tour & Travel* Pekanbaru”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket di PT Silver Silk *Tour & Travel* Pekanbaru?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan terbagi :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis harga di PT Silver Silk di Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian tiket di PT Silver Silk *Tour & Travel* Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket di PT Silver Silk *Tour & Travel* Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian di harapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai Spihak, baik yang membaca maupun yang melibatkan langsung di dalam proses dan hasil penelitian ini. Adapun manfaat yang di dapatkan dengan tercapainya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat praktik

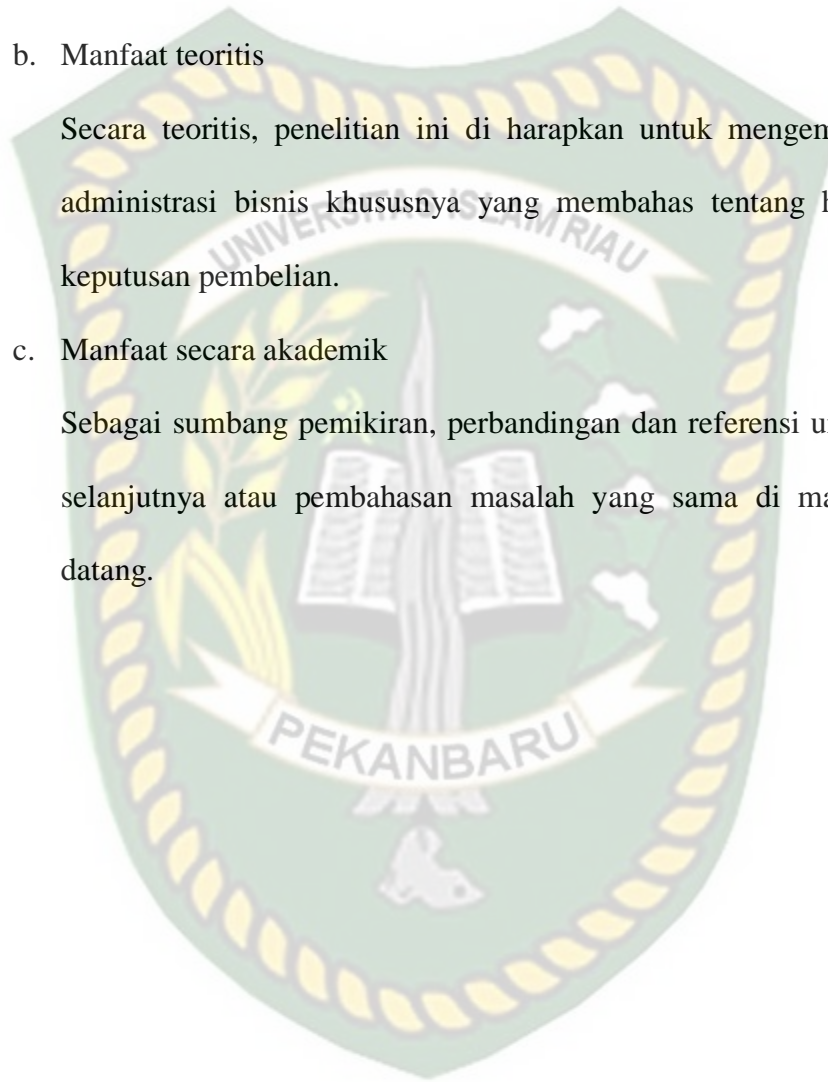
Penelitian ini di harapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran yang dapat di jadikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan harga terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini di harapkan untuk mengembangkan ilmu administrasi bisnis khususnya yang membahas tentang herga terhadap keputusan pembelian.

c. Manfaat secara akademik

Sebagai sumbang pemikiran, perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya atau pembahasan masalah yang sama di masa yang akan datang.



BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Studi Kepustakaan

Sebagai kerangka acuan berfikir dalam memecahkan masalah pokok yang diajukan dalam usulan penelitian ini, penulis akan menjelaskan konsep-konsep atau teori yang ada relevansinya untuk mendukung pemecahan permasalahan diatas tersebut.

1. Konsep Administrasi

Istilah administrasi berasal dari Negara Eropa Barat melalui periode penjajahan belanda di Indonesia. Eropa barat memperoleh istilah administrasi ini dari bangsa romawi. Administrasi berasal dari kata ad-ministrasi yang artinya pertolongan, pemberian jasa, pelayanan jasa dan pengaturan. Dalam pengertian umum, administrasi berarti pemberian bantuan, pelaksanaan, pimpinan dan pemerintah.

Menurut Siagian (2017;2) administrasi di definisikan sebagai keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang di dasarkan atas rasionalisme tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Irham Fahmi (2015;1) Administrasi adalah bangunan hubungan tertata secara sistematis yang berbentuk sebuah jaringan yang saling berkerjasama satu sama lainnya untuk mendukung terwujudnya suatu mekanisme kerja yang tersusun dan mencapai tujuan yang di harapkan.

Tujuan administrasi menurut Irham Fahmi (2015;3)

1. Untuk menciptakan arah pekerjaan tertata sesuai visi dan misi manajemen perusahaan.
2. Untuk membangun pengawasan dan bisa menghindari dari kesalahan yang mungkin timbul selama pekerja dilakukan.
3. Menumbuhkan kepercayaan kepada para stakeholder terhadap kinerja perusahaan baik secara jangka pendek dan jangka panjang.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa administrasi adalah yang dilakukan oleh dua orang atau lebih berbentuk sebuah jaringan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan tertentu dengan kesepakatan pihak-pihak tersebut.

2. Konsep Organisasi

Dalam pelaksanaan administrasi, organisasi merupakan suatu tempat administrasi di jalankan sesuai dengan fungsi, tugas dan tujuan organisasi tersebut. Administrasi merupakan suatu proses yang melaksanakan setiap bentuk kegiatan dan aktifitas organisasi. Tanpa adanya administrasi disalam sebuah organisasi yang mampu bekerja dan melaksanakan tugas dan fungsi didalamnya.

Organisasi adalah setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja bersama serta secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah di tentukan dalam ikatan yang terdapat seseorang beberapa orang yang disebut atasan dan seseorang/kelompok orang yang disebut bawahan. Siagian (2017;6).

Menurut Melayu S. P. Hasibuan (2016;5) organisasi adalah suatu system perserikatan formal dari dua orang atau lebih yang bekerjasama untuk mencapai tujuan tertentu.

Dari beberapa definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa organisasi adalah dua orang yang bekerjasama atau lebih secara terika dalam mencapai suatu tujuan perusahaan.

3. Konsep Manajemen

Manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujud tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat.

Manajemen adalah sebagai proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka penerapan tujuan dan sebagai kemampuan atau keterampilan orang yang menduduki jabatan manajerial untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatankegiatan orang lain (Siagian 2017;5).

Menurut T. Hani Handoko (2012;8) Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya manusia organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Siswanto (2018: 1) manajemen diartikan oleh berbagai pihak yang berbeda, misalnya pengelolaan, pembinaan, pengurusan, ketatalaksanaan, kepemimpinan, pemimpin, ketatapengurusan, administrasi.

Berdasarkan definisi di atas bahwa manajemen adalah suatu kegiatan dalam rangka penerapan tujuan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara mencapai tujuan tersebut.

4. Konsep Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen Pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2008:5) Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Buchari Alma (2011:130) manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan atau pun bagian di pemasaran.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam merencanakan, pengarahan, dan pengawasan untuk

menentukan konsumen mana yang di sasarkan dengan cara promosi dan penetapan harganya.

5. Konsep Jasa

Jasa merupakan suatu aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau barang-barang milik, namun tidak memiliki transfer kepemilikan. Jasa dapat juga diartikan sebagai suatu produksi dan di konsumsi secara simultan.

Menurut Mursid (2015:116) jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain.

Menurut Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2000:3) dalam (Buchari Alma 2011:243) jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersama dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Dari definisi diatas jasa adalah bersifat tidak teraba atau tidak berwujud tidak terikat dan mempunyai nilai tambah.

6. Konsep Harga

A. Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai produk, karna akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Harga merupakan konsep yang paling berhubungan pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Nilai dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang, akan tetapi sekarang sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut (Buchari Alma, 2011;169).

Menurut Kotler dan Gary Amstrong (2008:345) istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli diatas, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

B. Peranan Harga

Harga memainkan peranan menurut fandy tjiptono (2008:471) yaitu:

1. Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah dan kewirausahaan

2. Bagi Konsumen

Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain “seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai “value” dan kualitas”. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products.

3. Bagi Perusahaan

Harga produk ialah determinan utama bagi permintaan atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

C. Tujuan Penetapan Harga

Dalam menentukan setiap harga, setiap usaha mungkin memiliki yang berbeda-beda. Namun setiap strategi yang mereka jalankan masih memiliki tujuan yang sama. Menurut (Tjiptono, 2019:291) strategi penetapan harga memiliki lima orientasi yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada Laba.

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba. Ada perusahaan yang

menggunakan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume.

Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*, Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan volume (dalam ton, kg, unit, dan lain-lainnya) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (*absolute* maupun kreatif).

3. Tujuan berorientasi pada citra.

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu (*image of value*).

4. Tujuan stabilitas harga.

Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan – tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari capur tangan pemerintah.

D. Strategi Penetapan Harga jasa

Produk berupa jasa berbeda dengan barang fisik dalam hal intongibity (tidak berwujud fisik), inseparability (proses produksi dan konsumsi cenderung tidak terpisahkan karena berlangsung secara simultan), variability (kualitas bersifat subyektif, tergantung pada siapa dan kapan di sampaikan), dan perishability (tidak tahan lama dan tidak di simpan. Adapun strategi penetapan harga jasa menurut (fandy tjiptono 2019:332) sebagai berikut:

1. *Satisfaction-Based Pricing* (Harga Berdasarkan Kepuasan)

Tujuan utama *tisfaction-based pricing* adalah menekan risiko-risiko tersebut.

- a. Menyediakan *service guarantees* (jaminan layanan), Sekali pun pada akhirnya pelanggan tidak puas terhadap jasa yang dibelinya, keberadaan garansi bisa memberi semacam kompensasi (biasa berupa pengurangan harga atau pengembalian uang) atas kekecewaan yang dirasakan.
- b. Menerapkan *benefit driven pricing* (harga didorong manfaat), menetapkan harga secara ekspkisit atas aspek jasa secara langsung memberikan manfaat bagi para pelanggan.
- c. Menggunakan *flat-rate pricing* (harga tarif tetap) bisa mengurangi ketidakpastiaan pelanggan melalui kesepakatan atas harga yang dilakukan diawal transaksi.

2. *Relationship pricing* (harga hubungan)

Merupakan upaya menarik, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan. Strategi ini bermanfaat bagi perusahaan maupun pelanggan. Bentuk spesifik strategi ini ada dua macam:

- a. Kontrak jangka panjang yang memberikan insentif harga dan non harga kepada pelanggan agar mereka bersedia mengikat diri pada relasi jangka panjang yang saling menguntungkan.
- b. Menerapkan price bundling yaitu menjual dua atau lebih jasa dalam satu paket. Harga paket harus lebih murah daripada harga total masing-masing item bila dijual terpisah.

3. *Efficiency pricing* (harga efisiensi)

Strategi ini adalah pemahaman, pengelolaan dan penekanan biaya. Sebagian atau seluruh penghematan biaya akan diteruskan kepada para pelanggan dalam bentuk harga yang lebih murah.

E. Strategi Penyesuaian Harga

Pemasar mungkin saja menerapkan strategi penyesuaian harga untuk menyesuaikan harga dasar dengan mempertimbangkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Menurut (Fandy Tjiptono 2019:310) ada beberapa bentuk strategi penyesuaian harga, sebagai berikut:

1. Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli untuk sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari

pembeli yang menyenangkan bagi penjual, menurut Tjiptono (2019:310) diskon terdiri dari:

a. Diskon kuantitas

Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.

b. Diskon musiman (*Seasonal Discount*)

Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar membeli barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

c. Diskon kas (*Cash Discount*)

Discount adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli pembayaran rekeningnya pada suatu periode dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.

d. *Trade Discount*

Trade discount diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*whole saler* dan *retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang.

2. *Allowance* (potongan harga)

Allowance (potongan harga) adalah pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, ada dua bentuk *allowance* yang biasa digunakan yaitu:

1) *Trade-in Allowance*

Merupakan potongan harga yang diberikan dalam system tukar tambah.

2) *Promotion Allowance*

Promotion Allowance diberikan kepada setiap penjualan dalam jaringan distribusi perusahaan yang melakukan aktivitas periklanan atau penjualan tertentu yang dapat mempromosikan produk kepada produsen.

F. Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dengan demikian perusahaan harus mampu menetapkan harga secara tepat, dalam kenyataannya tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu (swasta, 2005) dalam skripsi (Anggi Lanosa Putra Lubis, 2014) :

a. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah dan mengakibatkan kenaikan harga-harga khususnya barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri, barang-barang impor, barang-barang mewah.

b. Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah orang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

c. Elastis permintaan

Sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual.

d. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Terdapat beberapa keadaan persaingan seperti, persaingan sempurna, persaingan tidak sempurna, oligopoli, monopoli.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, biaya produksi, biaya operasi, maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

f. Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan perusahaan yang akan dicapai, seperti : laba maksimum, volume penjualan tertentu, penguasaan pasar, kembalinya modal yang tertanam pada jangka waktu tertentu.

g. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

Menurut Kotler dan Gary Amstrong ada dua indicator yang mencirikan harga yaitu:

1) Penetapan harga

Penetapan harga adalah menetapkan harga suatu barang.

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjualan yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

2) Potongan Harga

Potongan harga adalah pengurangan dari apa yang tercantum dalam daftar harga yang diberikan kepada seseorang yang bersedia melakukan suatu pembelian produk yang sudah disepakati oleh penjual.

- a. Diskon Pembelian, adalah diskon yang diberikan pada saat atau setelah terjadi transaksi dan biasanya muncul saat terjadi tawar menawar harga dengan alasan kedekatan personal.
- b. Pengaruh Diskon, yaitu mendapatkan keuntungannya yang besar dalam setiap penawaran produk atau jasa.

6. Konsep Keputusan Pembelian

A. Pengertian

Keputusan pembelian dari segi konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan kepuasan untuk membeli produk atau jasa tertentu serta seberapa banyak unit jasa yang dibutuhkan dalam periode tertentu.

Menurut Swasta dan Handokon (2000:15) dalam (Lydia Herlina Mal Dan Gede Agus Mertayasa 2018) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:158) merupakan pemilihan akhir terhadap produk dipasaran oleh konsumen yang terkait erat dengan tahapan atau proses yang mendahului.

Kesimpulannya bahwa keputusan membeli adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

B. Proses-proses Dalam Keputusan Pembelian

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang di inginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

2. Pencarian Informasi

Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3. Evaluasi Alternative

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian menurut (Thamrin Abdullah dan Franis Tantri 2012:112) antara lain:

1. Faktor –faktor budaya

a) Kebudayaan

kebudayaan merupakan faktor penentu paling utama dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai-nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga lembaga sosial penting lainnya.

b) Subbudaya

subbudaya dibedakan menjadi empat jenis, yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

c) Kelas sosial

kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan . perilaku yang serupa.

2. Faktor-faktor sosial

a) Kelompok referensi

kelompok referensi ini terdiri dari seluruh kelompok yang dapat memberi pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok primer, dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan yang meliputi, keluarga, teman, tetangga, kelompok sejawat. Kelompok sekunder, cenderung lebih resmi dan interaksi yang terjadi tidak berkesinambungan.

b) Keluarga

keluarga merupakan salah satu lembaga pendidikan informal yang dimana seseorang bisa mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan nilai atau harga diri serta cinta.

c) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumen membeli atau mengkonsumsi sebuah produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana setiap kegiatan konsumsi dipengaruhi oleh siklus hidup konsumen.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seorang konsumen dapat mempengaruhi pola konsumsi konsumen tersebut. Semakin tinggi jabatan atau pekerjaan seorang konsumen tersebut maka semakin tinggi tingkat konsumsi yang dilakukan.

c) Keadaan ekonomi

Selain pekerjaan konsumen keadaan ekonomi juga merupakan salah satu hal yang diperhatikan ketika akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal yang diperhatikan dalam keadaan ekonomi dilihat berdasarkan besaran penghasilan yang dimiliki konsumen tersebut, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap atau menabung.

d) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan sebuah pola hidup seseorang konsumen yang terlihat melalui aktivitasnya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama antara beberapa atau banyak konsumen.

e) Kepribadian dan konsep diri

Setiap konsumen mempunyai berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda antara satu dengan yang lainnya yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembelian. Kepribadian merupakan suatu hal yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal tersebut disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadian dan konsep dirinya.

4. Faktor- faktor psikologis

a) Motivasi

Setiap konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Terdapat kebutuhan yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan rasa tidak nyaman. Beberapa kebutuhan bersifat biogenic, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psiko genik, yaitu kebutuhan yang timbul dari

keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. persepsi kesetiap konsumen terhadap merek atau produk berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya.

c) Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Pemasar dapat membangun permintaan konsumen atas suatu produk dengan mengaitkan pada dorongan yang kuat, menggunakan tindakan atau semacamnya yang memberikan motivasi dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan pemilihan alternative pada satu merek.

d) Kepercayaan dan sikap,

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

7. Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Lokasi	Kesimpulan
1	2	3	4	6	7
	Anggi Lanosa Putra Lubis	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Sedap (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Komplek Perumahan Putri Tujuh RT 09 RW 03 Kelurahan Sidomuly Barat).	1.Harga - Harga Jual - Keterjangkaau Harga 2.Kualitas Pelayanan - Citra Rasa - Kemasan - Komposisi - Keawetan 3.Merek - Kesadaran Merek - Asosiasi Merek - Loyalitas Merek 4.Keputusan Pembelian - Keinginan Mencoba - keputusan pembelian ulang	Pekanbaru	Berdasarkan hasil penelitian Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 90 orang ibu rumah tangga yang merupakan putri tujuh RT 11 RT 09 RW 03 sidomulyo kelurahan. analisis data untuk variabel harga, kualitas produk dan citra merek adalah hasil yang dinyatakan signifikan. hasil 0,000 uji simultan diketahui bahwa nilai F sebesar 2,260 dengan nilai probabilitas 0,000 dan diketahui juga nilai F tabel sebesar 231 dengan taraf signifikan 0,05. karena nilai $F > F$ tabel maka H_0 diterima. pada hasil uji parsial diketahui bahwa nilai t sebesar 3,285 dengan nilai probabilitas 0,000 dan perhatikan juga nilai t tabel sebesar 2,063 dengan taraf signifikan 0,05. dalam perbandingan nilai $t > t$ tabel dari H_1 yang diterima.

No	Nama	Judul	Variabel	Lokasi	Kesimpulan
2	Febriana Maharani Lubis	Pengaruh Citra Merek, Kualita Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz Di Kota Pekanbaru	1. Citra Merek <ul style="list-style-type: none"> - Simbol yang sudah dikenal - Reputasi merek yang sudah dikenal - percaya pada kualitas mereknya 2. Kualitas <ul style="list-style-type: none"> - Ketahanan - Keandalan - Kesesuaian Dengan - Spesifikasi - Desain - Warna - Interior 3. Harga <ul style="list-style-type: none"> - Terjangkau - Bersaing - Sesuai Kualitas. 4. Keputusan Pembelian <ul style="list-style-type: none"> - Pengenalan Masalah - Pencarian informasi - Evaluasi alternative - Keputusan Pembelian - Perilaku Pasca Pembelian 	Pekanbaru	merek, kualitas produk, dan harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 62,6% sedangkan sisanya 37,4% di pengaruhi oleh factor atau variabel lain.

No	Nama	Judul	Variabel	Lokasi	Kesimpulan
3	Mardiah	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Ud Arif Motor Ratau Kasal, Rokan Hulu.	1. Harga <ul style="list-style-type: none"> - Penetapan harga - Potongan harga 2. Kualitas pelayanan <ul style="list-style-type: none"> - Bukti - langsung - Kehandalan - Empati - Ketanggapan - Jaminan 3. Keputusan pembelian <ul style="list-style-type: none"> - Pengenalan masalah - Pencarian informasi - Evaluasi - alternative - Keputusan pembelian - Perilaku pasca pembelian 	Rokan Hulu	Hasil dari penelitian menunjukkan ada pengaruh secara parsial dan silmultan antara harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 3,316 + 0,916X_1 + 0,304X_2 + 0,259X_3$ yang artinya koefisien regresi harga bernilai positif sebesar 0,916, koefisien regresi promosi bernilai positif sebesar 0,304, koefisien regresi kualitas layanan bernilai positif sebesar 0,259 dan koefisien keputusan pembelian sebesar 3,316. Nilai R Square adalah 0,754 yang artinya kontribusi variabel harga, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sebesar 75,4% sedang sisanya sebesar 24,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

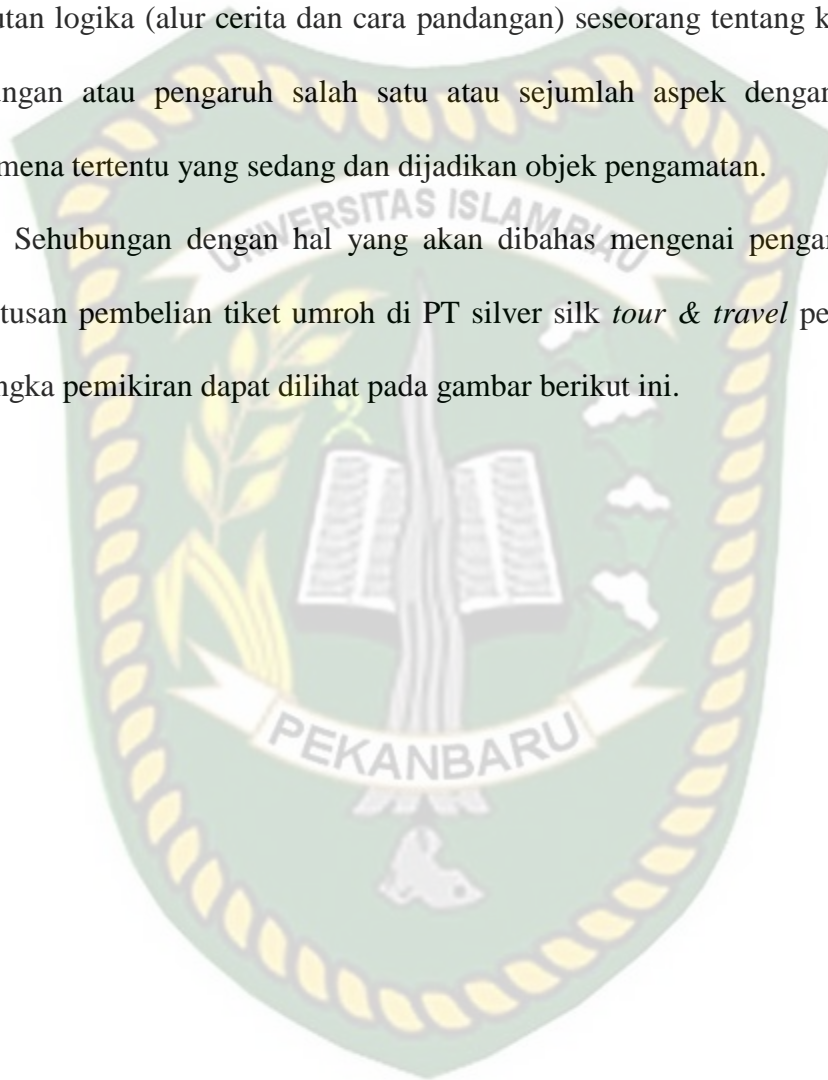
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

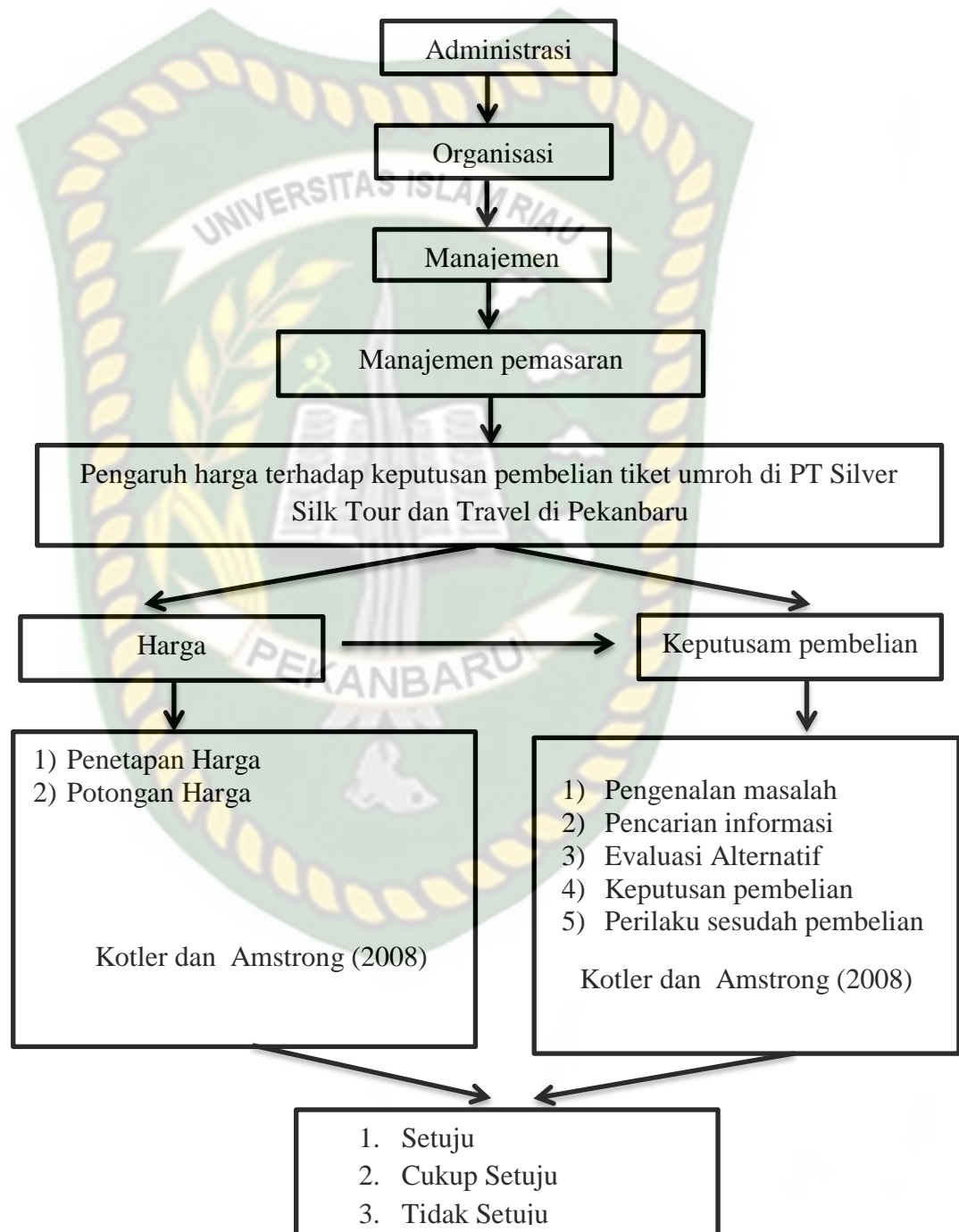
B. Kerangka Pikiran

Kerangka pemikiran, merupakan penjabaran baik secara lisan maupun tulisan runtutan logika (alur cerita dan cara pandangan) seseorang tentang keterkaitan atau hubungan atau pengaruh salah satu atau sejumlah aspek dengan satu kondisi fenomena tertentu yang sedang dan dijadikan objek pengamatan.

Sehubungan dengan hal yang akan dibahas mengenai pengaruh Harga dan keputusan pembelian tiket umroh di PT silver silk *tour & travel* pekanbaru, maka kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2.1 Kerangka pikir tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket umroh di PT Silver Silk Tour dan Travel Pekanbaru.



C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016; 64) hipotesis merupakan prediksi atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Jadi, dari latar belakang masalah dan kajian teoritis yang ada maka untuk mempermudah penganalisaan maka penulis merumuskan hipotesis yaitu :

- a. H_o = Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian tiket umroh pada PT Silver Silk di Pekanbaru.
- b. H_a = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian tiket umroh pada PT Silver Silk di Pekanbaru.

D. Konsep Operasional

Untuk memperjelaskan konsep teoritis yang telah dicantumkan dan memperjelaskan pengertian, maka penulis mengemukakan konsep operasional. Beberapa konsep yang berhubungan langsung dengan penelitian ini baik variabel maupun indicator yakni sebagai berikut:

1. Administrasi

Administrasi adalah seluruh proses kerja sama sekelompok orang atau lebih disertai dengan pembagian tugas untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2. Organisasi

Organisasi adalah wadah berhimpunan sekelompok manusia karena memiliki kepentingan-kepentingan yang sama dalam rangka mencapai tujuan.

3. Manajemen

Manajemen adalah proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka penerapan tujuan organisasi.

4. Manajemen pemasaran

Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan mendapatkan konsumen melalui pengantaran dan nilai unggul komunikasi konsumen.

5. Jasa

Jasa merupakan suatu aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau barang-barang milik, namun tidak memiliki transfer kepemilikan. Jasa dapat juga diartikan sebagai suatu produksi dan di konsumsi secara simultan.

6. Harga

Menurut Kotler dan Gary Armstrong ada dua indicator yang mencirikan harga yaitu:

a) Penetapan harga

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjualan yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

b) Potongan Harga

Potongan harga adalah pengurangan dari apa yang tercantum dalam daftar harga yang diberikan kepada seseorang yang bersedia melakukan suatu pembelian produk yang sudah disepakati oleh penjual.

- 1) Diskon Pembelian, adalah diskon yang diberikan pada saat atau setelah terjadi transaksi dan biasanya muncul saat terjadi tawar menawar harga dengan alasan kedekatan personal.
- 2) Pengaruh Diskon, yaitu mendapatkan keuntungann yang besar dalam setiap penawaran produk atau jasa.

7. Keputusan pembelian

a) Pengenalan kebutuhan

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang di inginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

b) Pencarian informasi

Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

c) Evaluasi alternative

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

d) Keputusan pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.

e) Tingkah laku pasca pembelian

Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

E. Operasional Variabel

Untuk memudahkan arah penelitian ini yang terdiri dari dua variabel, maka dilakukan perasional variabel dengan skala ordinal. Ordinal adalah skala yang didasarkan pada rangking diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang terendah atau sebaliknya (Ridwan, 2015:84). Maka operasional variabel yang tertuang pada tabel II.1 dibawah ini:

Tabel II.2 Operasional Variabel Penelitian Tentang Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Umroh PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru.

Konsep	Variabel	Indikator	Sub indikator	Skala
1	2	3	4	5
<p>Harga sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. (Kotler dan Gary Amstrong 2008:345)</p>	<p>Harga</p>	1. Penetapan Harga Jual	<p>a. Harga produk terjangkau</p> <p>b. Harga sesuai dengan kualitas</p>	<p>Interval</p>
		2. Potongan Harga	<p>a. Diskon pembelian produk.</p> <p>b. Pengaruh diskon.</p>	
<p>Keputusan pembelian merupakan pemilihan akhir terhadap produk atau jasa dipasaran oleh konsumen yang terkait erat dengan tahapan atau proses yang mendahului (Kotler dan Amstrong, 2008 ; 158)</p>	<p>Keputusan pembelian</p>	1. Pengenalan masalah	<p>a. Rangsangan internal</p> <p>b. Rangsangan eksternal</p>	<p>Interval</p>
		2. Pencarian informasi	<p>a. Sumber pribadi</p> <p>b. Sumber komersial dan publik</p>	
		3. Evaluasi alternative	<p>a. Kesesuaian harga dengan keinginan atau kebutuhan</p>	
		4. Keputusan pembelian	<p>a. Sikap orang lain</p> <p>b. faktor situasional yang tidak diharapkan</p>	

		5. Perilaku pasca pembelian	a. akan merekomendasikan ke orang lain.	
--	--	-----------------------------	---	--

F. Teknik Pengukuran

Pengukuran terhadap indikator variabel diklasifikasi menjadi 3 bagian kategori penelitian yaitu setuju, cukup setuju, tidak setuju. Untuk setiap item pernyataan yang diajukan per indikator variabel. Masing-masing alternative jawabannya terdiri dari 3 kategori dengan nilai skor sebagai berikut:

1. S : Setuju Skor 3
2. CS : Cukup Setuju Skor 2
3. TS : Tidak Setuju Skor 1

Untuk menentukan jarak interval maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Jarak Interval} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah kelas interval}}$$

Dengan demikian nilai rata-rata terbesar adalah 3 (tiga) dan yang terkecil 1 (satu). Sehingga interval rata-rata kategori adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval Skala} = \frac{3-1}{3} = 0,7$$

Sehingga hasil perhitungan berdasarkan umue diatas maka diperoleh interval rata-rata sebagai berikut.

Tabel II.3 Pengukuran Skala Likert

Kategori Penilaian	Skor
Setuju	3
Cukup Setuju	2
Tidak Setuju	1

variabel harga (X) memiliki 2 indikator, yaitu : Penetapan Harga Jual dan Penetapan Harga.

Berdasarkan nilai yang ditetapkan untuk 99 orang responden, dengan, persentase Setuju 2,41-3,00, persentase cukup setuju 1,71-2,40, dan persentase tidak Setuju 1,00-1,70. Untuk mengetahui masing-masing penilaian atas variabel harga yang terdiri 2 indikator yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Penetapan Harga Jual

Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari koefisien mengenai indikator penetapan harga jual, berada pada interval 2,41-3,00.

Cukup Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari koefisien mengenai indikator penetapan harga jual, berada pada interval 1,71-2,40.

Tidak Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari koefisien mengenai indikator penetapan harga jual, berada pada interval 1,00-1,70.

2. Potongan Harga

Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari koesioner mengenai indikator potonga harga, berada pada interval 2,41-3,00.

Cukup Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari koesioner mengenai indikator potongan harga, berada pada interval 1,71-2,40.

Tidak Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari koesioner mengenai indicator potonga harga, berada pada interval 1,00-1,70.

Selanjutnya untuk variabel keputusan pembelian (Y) memiliki 5 indikator, yaitu: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Keputusan pembelian, Tingkah laku pasca pembelian.

Berdasarkan nilai yang ditetapkan untuk 99 orang responden, dengan persentase Setuju 2,41-3,00, persentasi cukup setuju 1,71-2,40, dan persentase tidak Setuju 1,00-1,70. Untuk mengetahui masing-masing penilaian atas variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 5 indicator yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari koesioner mengenai indicator pengenalan kebutuhan, berada pada interval 2,41-3,00.

Cukup Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari koesioner mengenai indikator pengenalan masalah, berada pada interval 1,71-2,40.

Tidak Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari koesioner mengenai indicator pengenalan masalah, berada pada interval 1,00-1,70.

2. Pencarian informasi

Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari koesioner mengenai indicator pencarian informasi, berada pada interval 2,41-3,00.

Cukup Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari koesioner mengenai indikator pencarian informasi, berada pada interval 1,71-2,40.

Tidak Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari koesioner mengenai indicator pencarian informasi, berada pada interval 1,00-1,70.

3. Evaluasi alternative

Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari koesioner mengenai indicator evaluasi alternatif, berada pada interval 2,41-3,00.

Cukup Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari koesioner mengenai indikator evaluasi alternatif, berada pada interval 1,71-2,40.

Tidak Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari koesioner mengenai indicatorEvaluasi Alternatif, berada pada interval 1,00-1,70.

4. Keputusan pembelian

Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari koesioner mengenai indicatorkeputusan pembelian, berada pada interval 2,41-3,00.

Cukup Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh darikoesioner mengenai indikator keputusan pembelian, berada pada interval 1,71-2,40.

Tidak Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari koesioner mengenai indicator keputusan pembelian, berada pada interval 1,00-1,70.

5. Tingkah laku pasca pembelian

Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari koesioner mengenai indicator Tingkah laku pasca pembelian, berada pada interval 2,41-3,00.

Cukup Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari koisioner mengenai indikator Tingkah laku pasca pembelian, berada pada interval 1,71-2,40.

Tidak Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari koisioner mengenai indikator Tingkah laku pasca pembelian, berada pada interval 1,00-1,70.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Bentuk penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan penelitian kuantitatif. Pendekatan asosiatif digunakan dalam penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan bentuk penelitian ini maka akan dapat diketahui secara jelas bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Umroh Pada PT Silver Silk Pekanbaru.

B. Lokasi Penelitian

penelitian dilakukan di PT. Silver Silk Pekanbaru yang berlokasi di Jalan Raya Arifin Ahmad. Alasan penulis memilih lokasi penelitian berdasarkan fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan seperti apa harga yang telah di berikan perusahaan dan apakah menyebabkan masih kurangnya keputusan pembelian tiket umroh.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Sugiyono (2017;80) memberikan pengertian populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek / subjek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah setiap konsumen yang ingin membeli tiket umroh di PT Silver Silk Pekanbaru.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017;81). Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus Slovin (dalam V. Wiratna sujarweni, 2018:66) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = batas kesalahan yang ditoleransi (1%, 5%, 10%)

maka dengan jumlah populasi 11.053 orang dengan batas kesalahan yang ditoleransi 10% maka sampel penelitian ini adalah:

$$n = \frac{11.053}{1 + 11.053(0,1)} = 99,12$$

Dari hasil diatas dengan tingkat kesalahan 10% maka ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 99,12 dan dibulatkan menjadi 99 orang.

Tabel III.1 Jumlah Populasi Dan Sampel Responden CSO Tour Umoh Dan Konsumen Di PT. Silver Silk Pekanbaru.

No	Responden	Populasi	Sampel	Persentase
1	CSO tour	1	1	100%
2	Konsumen	11.053	99	100%
Jumlah		11.054	100	100%

Sumber : sumber PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru, 2019

D. Teknik Penarikan Sampel

Menurut sugiono, (2017:139) teknik penarikan Sampel yaitu untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik nonprobability sampling yang digunakan. Adapun teknik penarikan sampel dalam Penelitian Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Umroh Pada PT Silver Silk di Pekanbaru. Yaitu dengan menggunakan teknik pengambilan sampel secara Purposive.

Menurut sugiyono (2016:82) purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Maka penulis menetapkan sampel sebanyak 99 orang yang dianggap mewakili dari populasi, jumlah sampel tersebut digunakan untuk memperoleh data melalui kuesioner yang dilakukan secara bertahap.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data yang dikumpulkan dan diperoleh melalui pengamatan langsung ditempat penelitian dengan mengambil data yang dibutuhkan sesuai dengan berupa wawancara atau interview dengan responden serta data-data lainnya yang diperoleh dari objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data yang diperlukan untuk menggambarkan situasi tempat penelitian dan mendukung hasil penelitian ini. Dan diperoleh dari dokumen-dokumen dan bahan-bahan tertulis yang terdapat pada PT. Silver Silk Pekanbaru. Adapun data yang diperlukan berkaitan dengan.

- a) Sejarah singkat PT. Silver Silk Pekanbaru
- b) Daftar Paket Harga
- c) Jumlah para jamaah umroh
- d) Dan Data lain yang mendukung kesempurnaan penyelesaian penelitian yang sedang dilaksanakan penulis.

F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan yang penulis gunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Wawancara

Teknik wawancara menurut (Sugiyono 2017: 137) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus di teliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah sedikit pada PT Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru.

b. Angket (Kuesioner)

Angket (kuesioner) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden adalah subjek yang dianggap tahu tentang objek penelitian peneliti. Seperti tanggapan para responden yakni konsumen di PT Silver Silk Pekanbaru.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pencatatan atau pendokumentasian yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

G. Teknik Analisa Data dan Uji Hiptesis

Dalam menganalisa data penulis menggunakan metode kuantitatif sebagai metode yang penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivis, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel teertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono,2016;63).

1. Teknik Analisi Data

Analisis data metode kuantitatif yaitu metode yang menunjukkan kepada riset dalam bentuk rumus-rumus. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket umroh pada PT Silver Silk Pekanbaru. Maka penulis menggunakan analisis yang hanya melibatkan dua variabel (X) dan (Y), yaitu:

1) Uji Validitas dan Reliabilita Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau setidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan, dihitung dengan nilai r hitung dengan r tabel. Adapun rumus uji validitas dengan sig 5% adalah:

$$df = n - 2$$

Dengan ketentuan :

- a) jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid
- b) jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid

b. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas yaitu uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji

reabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai Alpha > 0,60 (V.. Wiratna Sujarweni, 2018 : 85). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 22.

2) Menentukan Model dan Persamaan Regresi Linear Sederhana.

Menurut Sugiyono (2013;261), menyatakan bahwa “ Analisis regresi Linear” sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau pun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksikan berapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen berubah-ubah atau naik turun.

Adapun persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diperiksa

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstanta)

b = Angka arah atau koefisien regresi

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut:

2. Uji Hipotesis

a. Uji – t

Uji statistik, bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan mengumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan.

Uji t dilakukan dengan menggunakan $\alpha = 5\%$, dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a) Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau p value $\leq \alpha$, maka H_0 di tolak dan H_a diterima, dengan kata lain variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel independen, sebaliknya.
- b) Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan kata lain variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan variabel bebas secara menyeluruh terhadap variabel tidak bebas maka dilakukan dengan cara menghitung angka koefisien determinasi (R^2) dari fungsi permintaan. Koefisien determinasi adalah nilai yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel indepen (x) terhadap variasi (naik/turunnya) variabel dependen (y) (dalam Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto, 2016;45).

H. Jadwal Kegiatan Penelitian

Jadwal kegiatan penelitian adalah pembagian waktu berdasarkan rencana pengaturan urutan kerja, daftar atau tabel kegiatan atau rencana kegiatan dengan pembagian waktu pelaksanaan yang terperinci, yang di mulai dari tahun 2019 dan akan berakhir ditahun 2020. Adapun rincian sebagai berikut.



Tabel III.2 Perincian Jadwal Kegiatan Penelitian Tentang Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Umroh Di PT Silver Silk Pekanbaru.

No	Jenis kegiatan	Bulan dan Minggu Ke																							
		Jul				Nov				Jan				Feb				Mar				Apr			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan proposal	■	■	■	■																				
2	Ujian proposal							■																	
3	Revisi proposal								■																
4	Revisi kuisisioner											■													
5	Rekomendasi survey												■												
6	Survey lapangan												■	■	■	■									
7	Analisis data																■	■	■						
8	Penyusunan Skripsi																			■					
9	Konsultasi i revisi skripai																			■	■				
10	Ujian komferehe nsif skripsi																				■				
11	Revisi skripsi																					■			
12	Pengadaan skripsi																							■	

Sumber : modifikasi penelitian, 2020

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Berdirinya PT Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru

PT. Silver Silk Tour & Travel didirikan pada tanggal 12 Januari 2001 di Pekanbaru. PT. Silver Silk Tour & Travel berlokasi di Jl. Kaharuddin Nasution No.77 Simpang Tiga Pekanbaru, dengan SK Kementerian Agama RI (Umroh) : No. D /474 Tahun 2012.

PT. Silver Silk Tour & Travel merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang Tour & Travel yang memfokuskan diri dalam bidang penyelenggaraan pelayanan ibadah Haji dan Umrah, serta paket perjalanan lainnya.

Walaupun lingkup kegiatan usaha PT. Silver Silk Tour & Travel menjual dan menyelenggarakan paket bimbingan Umroh dan Haji plus, PT. Silver Silk Tour & Travel sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan ibadah Haji dan Umroh mempunyai motto “ solusi tepat untuk kualitas ibadah anda”.

Adapun visi dari PT Silver Silk Pekanbaru:

1. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari PT. Silver Silk Tour & Travel adalah “menjadi perusahaan penyelenggara Haji dan Umrah yang terpercaya”.

Misi PT. Silver Silk Tour & Travel adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan produk Haji dan Umrah yang variatif dan berkualitas untuk kepuasan bagi setiap jamaah.

2. Peningkatan kepercayaan jamaah dengan peningkatan kecepatan layanan dan hubungan berdasarkan kekeluargaan.
3. Pengembangan kantor perwakilan di banyak daerah.
4. Memberikan keuntungan Share Holder, manajemen dan karyawan.

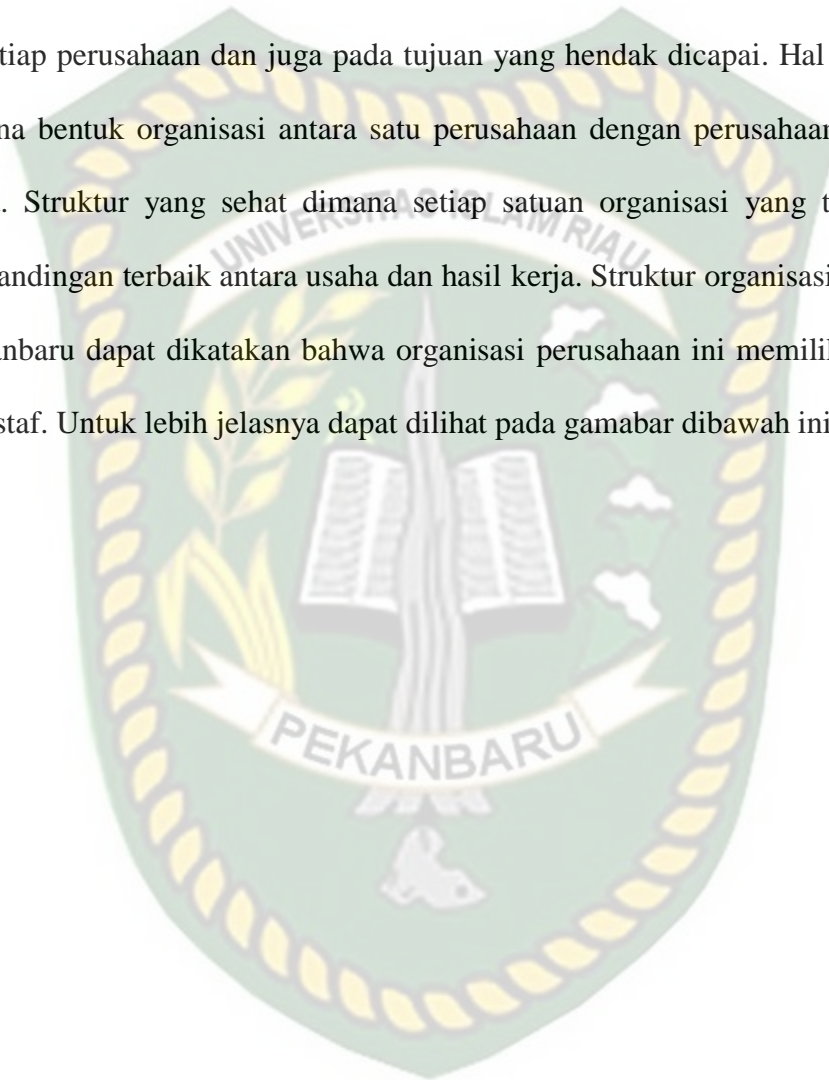
B. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan gambaran suatu perusahaan secara sederhana memperlihatkan wewenang dan tanggung jawab baik secara vertikal maupun horizontal, serta memberikan gambaran tentang satuan-satuan kerja dalam suatu organisasi, dan menjelaskan hubungan-hubungan yang ada untuk membantu bagi pemimpin atau pun ketua umum dalam mengkoordinat, tingkatan-tingkatan dan seluruh fungsi yang ada dalam suatu organisasi. Struktur organisasi dapat dikatakan sebagai hubungan mapan diantara komponen-komponen atau bagian-bagian dari organisasi.

Struktur organisasi mempunyai arti penting dalam mencapai tujuan dari PT Silver Silk Pekanbaru yang disusun berdasarkan ketentuan dengan tujuan menjelaskan segala fungsi kewajiban dan tanggung jawab personil pada setiap bidang atau bagian yang sudah ditempati. Dalam hal ini wewenang dari pimpinan diberikan secara langsung kepada para pejabat yang memimpin satuan-satuan menurut tata jenjang organisasi.

Struktur organisasi sebaiknya juga fleksibel atau hendaknya gampang untuk disesuaikan dengan perubahan-perubahan yang terjadi tanpa mempengaruhi

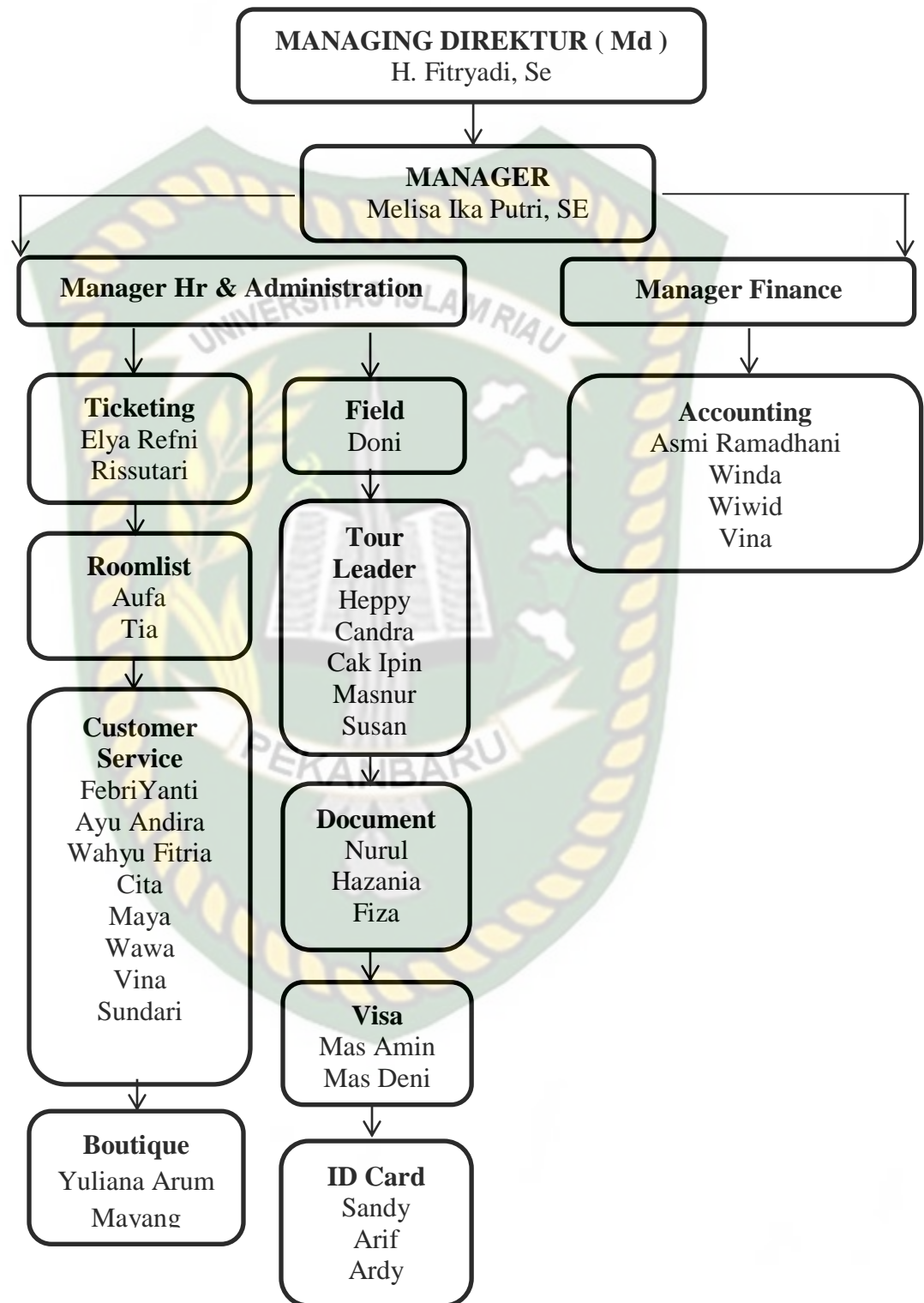
kelancaran aktivitas yang sedang berlangsung. Perubahan-perubahan yang mungkin dihadapi misalnya perluasan daerah pemasaran, lingkungan dan perubahan ekonomi. Bentuk organisasi yang baik sangat bergantung pada situasi dan kondisi tiap-tiap perusahaan dan juga pada tujuan yang hendak dicapai. Hal ini disebabkan karena bentuk organisasi antara satu perusahaan dengan perusahaan lain berbeda-beda. Struktur yang sehat dimana setiap satuan organisasi yang tepat mencapai perbandingan terbaik antara usaha dan hasil kerja. Struktur organisasi PT Silver Silk Pekanbaru dapat dikatakan bahwa organisasi perusahaan ini memiliki bentuk garis dan staf. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Gambar IV. 1 Struktur Organisasi PT. Silver Silk Tour & Travel.



C. Fungsi dan Tugas Organisasi

Adapun tugas masing-masing jabatan antara lain:

1. Direktur

Tugas dan tanggung jawab Direktur adalah:

- a. Menetapkan tujuan dan kebijaksanaan perusahaan yang harus dicapai dalam periode tertentu.
- b. Mengesahkan rencana kerja perusahaan dalam periode tertentu.
- c. Mengawasi pelaksanaan rencana kerja secara keseluruhan.
- d. Mewakili badan usaha diluar perusahaan.
- e. Mengurus dan menangani kekayaan perusahaan.

2. General Menejer

Tugas dan tanggung jawab General Menejer adalah:

- a. Melaksanakan kebijakan yang telah ditetapkan oleh direktur.
- b. Bertanggung jawab atas kemajuan dan kemunduran perusahaan.
- c. Menandatangani surat-surat yang bersifat prinsipil.
- d. Membuat program kerja perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- e. Menjaga nama baik perusahaan.
- f. Bertanggung jawab dan memberikan laporan tahunan mengenai laba dan rugi kepada direktur.

3. Keuangan

Tugas dan tanggung jawab Keuangan adalah:

- a. Menangani keuangan perusahaan.
- b. Mengatur pembukuan perusahaan.
- c. Bekerjasama dengan para menejer diperusahaan agar perusahaan dapat beroperasi seefisien mungkin.

4. Haji dan umrah

Tugas dan tanggung jawab Haji dan Umroh adalah:

- a. Menguasai dengan baik informasi mengenai produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan memberikan informasi selengkap-lengkapnya kepada pelanggan.
- b. Melakukan pelayanan Haji dan Umrah kepada pelanggan.
- c. Membuat, menjual dan menyelenggarakan paket wisata Haji dan Umrah dan mengurus dokumen-dokumen perjalanan untuk keperluan Haji dan Umrah.
- d. Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan Haji dan Umrah, seperti mengecek kuota haji yang diberikan dari Departemen Agama.
- e. Bersedia mentaati peraturan yang berlaku dalam perusahaan.

5. Dokumen

Tugas dan tanggung jawab Dokumen adalah:

- a. Mendata semua kelengkapan dokumen konsumen.

- b. Menyimpan semua arsip dokumen konsumen.
- c. Menjaga dengan baik semua kelengkapan konsumen.
- d. Membuat daftar kelengkapan dokumen konsumen.
- e. Bertanggung jawab atas semua kelengkapan dokumen konsumen.

6. Ticketing dan Tour

Tugas dan tanggung jawab Ticketing dan Tour adalah:

- a. Menguasai dengan baik informasi mengenai produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan memberikan informasi selengkap-lengkapannya kepada pelanggan.
- b. Melakukan penjualan paket-paket Tour.
- c. Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan tiket, seperti mengecek status ketersediaan tiket maskapai yang dibutuhkan untuk perjalanan.
- d. Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan pengurusan jadwal perjalanan konsumen, jumlah peserta, serta mengecek status ketersediaan kamar hotel yang dituju oleh pelanggan.
- e. Melakukan pemesanan tiket terhadap maskapai penerbangan yang dilakukan oleh pelanggan.
- f. Bersedia mentaati peraturan yang berlaku dalam perusahaan.

7. Lapangan

Tugas dan tanggung jawab Lapangan adalah:

- a. Bertanggungjawab terhadap pengaturan dan mengarahkan jamaah.
- b. Menyebarkan kalender dan brosur.
- c. Membawa dan mengurus perlengkapan jamaah.
- d. Mengantar perlengkapan kesetiap kantor cabang.

D. Sumber Daya Organisasi

Pada PT Silver Silk Pekanbaru terdapat beberapa sumber daya organisasi yang menunjang kegiatan penjualan tiket umroh, sumber daya organisasi tersebut antara lain:

1. Manajemen PT Silver Silk Pekanbaru didukung oleh tenaga kerja yang berkompoten dibidangnya masing-masing. Jumlah karyawan pada PT Silver Silk di Pekanbaru ialah 32 orang terdiri dari 2 ticketing, 2 roomlist, 8 customer service, 2 boutique, 1 field, 5 Tour Leader, 3 document, 2 visa, 3 ID Card, 4 accounting.
2. Adapun perlengkapan perusahaan yang menunjang penjualan seperti lemari kaca, kursi sofa, computer, meja, mobil operasional dan lain-lain.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan penelitian tentang Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Umroh Di PT Silver Silk Pekanbaru, peneliti mengambil data yang dibutuhkan dalam hal mengambil kesimpulan. Adapun data dan hasil tanggapan responden yang dilakukan dalam penelitian ini akan dipaparkan sebagai berikut:

A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan keterangan yang diperoleh dari responden berupa data kuesioner yang disebarkan oleh penulis yang berisikan mengenai jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan tingkat pendidikan responden yang merupakan konsumen yang melakukan pembelian tiket umroh di PT Silver Silk Pekanbaru. Maka terlebih dahulu akan dianalisis identitas responden yang menjadi sampel pada penelitian ini berjumlah 99 responden. Untuk lebih jelasnya mengenai hal tersebut maka dapat dilihat pada keterangan dibawah ini sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden yang melakukan pembelian tiket umroh pada PT Silver Silk di pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	37	37,4 %
2	Perempuan	62	62,6 %
Jumlah		99	100 %

Sumber : Data Olahan Penelitian 2020

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa dari 99 Responden yang melakukan pembelian tiket umroh pada PT Silver Silk Pekanbaru, Jumlah responden yang berjenis kelamin Laki-laki yaitu 37 orang dengan Persentase 37,4 % dan jumlah responden yang berjenis Kelamin Perempuan yaitu 62 orang dengan persentase 62,6%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen yang banyak melakukan pembelian tiket umroh adalah perempuan, karena mayoritas yang banyak di dunia adalah perempuan.

2. Umur

Umur merupakan suatu tingkatan kematangan pikiran seseorang dalam rangka mengambil keputusan apa yang tidak dan apa yang harus dilakukan. Untuk dapat memberikan pengaruh kemampuan seseorang dalam menilai dan memutuskan suatu permasalahan dengan jalan pikiran yang lebih matang, seperti diketahui bahwa pengurus yang lebih tua usianya akan lebih bijaksana dalam mengambil tindakan dari pengurus yang lebih tua usianya akan lebih bijaksana dalam mengambil tindakan dari pada pegawai yang lebih muda, akan tetapi tidak dapat dipungkiri juga bahwa lebih tua usia seseorang maka kemampuan fisiknya akan lebih cepat mengalami kelelahan dan melakukan suatu pekerjaan jika dibandingkan dengan seseorang yang usianya lebih muda. Untuk mengetahui umur responden yaitu

konsumen yang melakukan pembelian tiket umroh pada PT Silver Silk di Pekanbaru dapat dilihat dibawah ini:

Tabel V.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Kelompok Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	21 tahun s.d 30 tahun	18	18,2 %
2	31 tahun s.d 40 tahun	27	27,3 %
3	41 tahun s.d 50 tahun	30	30,2 %
4	51 tahun s.d 60 tahun	21	21,2 %
5	61 tahun s.d 70 tahun	3	3,0 %
Jumlah		99	100 %

Sumber : data olahan penelitish 2020

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa dari 99 responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian tike umroh pada PT Silver Silk Pekanbaru, responden yang berusia antara 21-30 tahun yaitu berjumlah 18 orang dengan persentase 18,2 %, responden yang berusia antara 31-40 tahun yaitu berjumlah 27 orang dengan persentase 27,3 %, responden yang berusia 41-50 tahun yaitu berjumlah 30 orang dengan persentase 30,3%, responden yang berusia 51-60 tahun yaitu berjumlah 21 Orang dengan persentase 21,2 % dan responden yang berusia antara 61-70 tahun yaitu berjumlah 3 orang dengan persentase 3,0 %. Dengan demikian responden terbanyak yang melakukan pembelian tiket umroh pada PT Silver Silk Pekanbaru adalah responden yang berusia antara 41-50 tahun. Karena dimasa itu usia yang banyak.

3. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan sebuah aktifitas antar manusia untuk memenuhi kebutuhan dengan tujuan tertentu, dalam hal ini berupa pendapatan atau

penghasilan. Penghasilan tersebut yang nantinya akan digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan, baik ekonomi, psikis, maupun biologis. Untuk mengetahui pekerjaan responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian tiket umroh pada PT Silver Silk di Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Petani	13	13,1 %
2	PNS	24	24,2 %
3	Karyawan Swasta	18	18,2 %
4	Wiraswasta	35	35,4 %
5	Lain-lain	9	9,1 %
Jumlah		99	100

Sumber: Data Olahan Penelitian 2020

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa dari 99 responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian tiket umroh pada PT Silver Silk Pekanbaru, responden yang berkerja sebagai petani yaitu berjumlah 13 orang dengan persentase 13,1%, responden yang bekerja sebagai PNS yaitu berjumlah 24 orang dengan persentase 24,1%, responden yang bekerja sebagai Karyawan Swasta yaitu berjumlah 18 orang, responden yang bekerja sebagai Wiraswasta yaitu berjumlah 35 orang dengan persentase 35,4%, dan responden dengan pekerjaan lain-lainnya yaitu berjumlah 9 orang dengan persentase 9,1% . Dengan demikian responden terbanyak yang melakukan pembelian tiket umroh pada PT Silver Silk Pekanbaru adalah responden yang bekerja sebagai Wiraswasta banyak membentuk pengusaha-pengusaha yang sukses dan memiliki penghasilan yang besar.

4. Pendidikan

Pendidikan merupakan hal yang sangat penting didalam mempengaruhi pekerjaan atau jabatan yang ada di perkantoran maupun kelembangaan. Pendidikan dapat mempengaruhi cara berpikir seseorang terhadap suatu hal. Dengan pendidikan orang dapat menentukan pilihan dan juga masa depan. Maka semakin tinggi tingkat pendidikan yang dimilikinya. Untuk mengetahui tingkat pendidikan konsumen yang melakukan pembelian tiket umroh pada PT Silver Silk di Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	13	13,1 %
2	SMP	24	24,2 %
3	SMA	25	25,3 %
4	S 1	35	35,4 %
5	S 2	2	2,0 %
6	S 3	0	0 %
Jumlah		99	100

Sumber: Data Olahan Penelitian 2020

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa dari 99 responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian tiket umroh pada PT Silver Silk Pekanbaru, reponden dengan tingkat pendidikan SD yaitu berjumlah 13 orang dengan persentase 13,1%, responden dengan tingkat pendidikan SMP yaitu berjumlah 24 orang dengan persentase 24,2%, responden dengan tingkat pendidikan SMA berjumlah 25 orang dengan persentase 25,3%, responden dengan tingkat pendidikan S1 yaitu berjumlah 35 orang dengan persentase 35,4%, responden dengan tingkat pendidikan S2 yaitu berjumlah 2 orang dengan persentase 2,0%, dan respon dengan tingkat pendidikan S3

yaitu berjumlah 0 dengan persentase 0. Dengan demikian responden terbanyak yang melakukan pembelian tiket umroh pada PT Silver Silk Pekanbaru adalah responden dengan tingkat pendidikan S1 yaitu berjumlah 35 orang dengan persentase 35,4%. Hal ini dikarenakan konsumen memahami dan menyadari betapa pentingnya pendidikan tersebut, sehingga dengan semakin tingginya tingkat pendidikan maka akan semakin baik pula pola pikir dan kesempatan dalam berkarirnya.

B. Hasil dan Pembahasan Data Indikator Variabel X Harga

Harga merupakan suatu nilai produk, karna akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Berikut tanggapan dari responden tentang harga tiket umroh pada PT Silver Silk yang meliputi pernyataan tentang varian penetapan harga jual dan potongan harga.

a. Penetapan Harga Jual

Penetapan harga merupakan suatu strategi yang menjadi kunci dalam perusahaan sebagai bentuk konsentrasi dari deregulasi dan persaingan pasar secara global yang semakin sengit. Untuk mengetahui harga jasa terjangkau dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.5 Tanggapan Responden Tentang Harga Tiket Umroh Yang Di Tawarkan Pada PT Silver Silk Cukup Terjangkau.

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)
1	Setuju	3	66	198	66,7%
2	Cukup Setuju	2	24	48	24,2 %
3	Tidak Setuju	1	9	9	9,1 %
Jumlah			99	255	100%
Rata-Rata Skor					2,57
Interval Skala Kategori					Setuju

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari 99 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih tiket umroh pada PT Silver Silk Pekanbaru dikarenakan pengaruh dari harga jasa terjangkau mempengaruhi responden dalam membeli tiket umroh. Responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 66 orang dengan persentase 66,7% karena harga jasa yang terjangkau dalam diri konsumen lebih tinggi mengenai PT Silver Silk. Responden yang memberikan jawaban cukup setuju berjumlah 24 orang dengan persentase 24,2% karena dari harga jasa terjangkau konsumen dapat mengetahui tentang PT Silver Silk. Responden memilih jawaban tidak setuju berjumlah 9 orang dengan persentase 9,1% karena tidak berpengaruh oleh harga jasa terjangkau sama sekali. Jumlah bobot responden adalah 255 dan apabila di hubungkan dengan jumlah 99 orang responden, maka rata-rata skor yang di peroleh adalah 2,57 dapat di kategorikan tanggapan responden adalah setuju tentang memilih tiket umroh pada PT Silver Silk Pekanbaru karena harga yang terjangkau mempengaruhi responden dalam membeli tiket umroh.

Untuk mengetahui tentang Harga sesuai dengan kualitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.6 Tanggapan Responden Tentang Harga Tiket Umroh Pada PT Silver Silk Sesuai Dengan Kualitas Dan Pelayanan Jasa.

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)
1	Setuju	3	71	213	71,7 %
2	Cukup Setuju	2	18	36	18,2 %
3	Tidak Setuju	1	10	10	10,1 %
Jumlah			99	259	100 %
Rata-Rata					2,61
Kategori Penilaian Interval					Setuju

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari 99 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih tiket umroh pada PT Silver Silk Pekanbaru dikarenakan pengaruh dari harga sesuai dengan kualitas mempengaruhi responden dalam membeli tiket umroh. Responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 71 orang dengan persentase 71,7% karena harga sesuai dengan kualitas dalam penetapan harga konsumen lebih puas pada PT Silver Silk. Responden yang memberikan jawaban cukup setuju berjumlah 18 orang dengan persentase 18,2% karena harga sesuai dengan kualitas dalam penetapan menjadi konsumen merasa cukup puas pada PT Silver Silk. Responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 10 orang dengan persentase 10,1% karena harga yang sesuai dengan kualitas dalam penetapan harga tidak terpengaruh oleh konsumen PT Silver Silk. Jumlah bobot responden adalah 259 dan apabila di hubungkan dengan jumlah 99 orang responden. Maka rata-rata skor yang di peroleh adalah 2,61 dapat di kategorikan tanggapan responden

adalah setuju tentang membeli tiket umroh pada PT Silver Silk Pekanbaru karena harga yang sesuai dengan kualitas dalam membeli tiket.

b. Potongan Harga

Potongan harga ialah pengurangan dari apa yang tercantum dalam daftar harga dan di berikan kepada seseorang yang bersedia melakukan suatu pembelian jasa yang telah ditentukan oleh perusahaan. Untuk mengetahui diskon pembelian jasa dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.7 Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Paket Umroh Di PT Silver Silk Pada Saat Diskon.

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)
1	Setuju	3	70	210	70,7 %
2	Cukup Setuju	2	19	38	19,2 %
3	Tidak Setuju	1	10	10	10,1 %
Jumlah			99	258	100 %
Rata-rata Skor					2,60
Interval Skala Kategori					Setuju

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari 99 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih tiket umroh pada PT Silver Silk Pekanbaru dikarenakan pengaruh dari diskon pembelian mempengaruhi responden dalam membeli tiket umroh. Responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 70 orang dengan persentase 70,7% karean diskon pembelian mempengaruhi konsumen pada PT Silver Silk. Responden yang memberikan jawaban cukup setuju berjumlah 19 orang dengan persentase 19,2% karena diskon pembelian tidak terlalu terpengaruh oleh konsumen pada PT Silver Silk. Responden yang memberikan jawaban tidak setuju

10 orang dengan persentase 10,1% karena tidak terpengaruh oleh diskon pembelian. Jumlah bobot responden adalah 258 dan apabila dihubungkan dengan jumlah 99 orang responden, maka rata-rata skor yang di peroleh adalah 2,60 dapat dikategorikan tanggapan responden adalah setuju tentang memilih tiket umroh pada PT Siver Silk Pekanbaru karena diskon pembelian mempengaruhi responden dalam membeli tiket umroh.

Untuk mengetahui Pengaruh diskon dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.8 Tanggapan Responden Tentang Diskon Harga Mempengaruhi Saya Untuk Membeli Tiket Umroh Di PT Silver Silk.

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)	
1	Setuju	3	54	162	54,6 %	
2	Cukup Setuju	2	33	66	33,3 %	
3	Tidak Setuju	1	12	12	12,1 %	
Jumlah				99	240	100 %
Rata-rata						2,42
Interval Skala Kategori						Setuju

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari 99 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih tiket umroh pada PT Silver Silk Pekanbaru dikarenakan pengaruh dari pengaruh diskon mempengaruhi responden dalam membeli tiket umroh. Responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 54 orang dengan persentase 54,6% karena pengaruh diskon sangat mempengaruhi konsumen PT Silver Silk. Responden yang memberikan jawaban cukup setuju berjumlah 33 orang dengan persentase 33,3% karena tidak terlalu terpengaruh oleh pengaruh diskon oleh PT Silver Silk. Responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah

12 orang dengan persentase 12,1% karena sangat tidak terpengaruhi oleh pengaruh diskon pada PT Silver Silk. Jumlah bobot responden adalah 240 dan apabila di hubungkan dengan jumlah 99 orang responden, maka rata-rata skor yang di peroleh adalah 2,42 dapat di kategorikan tanggapan responden adalah setuju tentang memilih tiket umroh pada PT Silver Silk Pekanbaru karena harga yang terjangkau mempengaruhi responden dalam membeli tiket umroh.

Tabel V.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga (X)

No	Pernyataan	Frekuensi			Jumlah	Bobot	Kriteria
		S	CS	TS			
1	Harga tiket umroh yang di tawarkan pada PT Silver Silk cukup terjangkau	66	24	9	99	2.57	Setuju
2	Harga tiket umroh pada PT Silver Silk sesuai dengan kualitas dan pelayanan jasa	71	18	10	99	2.61	Setuju
3	Saya membeli paket umroh di PT Silver Silk pada saat diskon.	70	19	10	99	2.60	Setuju
4	Diskon harga mempengaruhi saya untuk membeli tiket umroh di PT Silver Silk.	54	33	12	99	2.42	Setuju
Jumlah		261	94	41	396	10,2	
Rata-rata		65,2	23,5	10,2	99	2,55	Setuju
Persentase (%)		65,9	23,7	10,3	100		
		2	3	5			

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas nilai rata-rata tanggapan responden mengenai harga tiket umroh adalah sebesar 2,55 artinya harga tiket umroh setuju dengan paket yang telah ditentukan.

C. Hasil dan Pembahasan Data Indikator Variabel Y Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dari segi konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan kepuasan untuk membeli produk atau jasa tertentu serta seberapa banyak unit jasa yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam membeli suatu produk/jasa, sehingga konsumen harus mempertimbangkan berbagai dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Berikut tanggapan dari responden tentang keputusan pembelian tiket umroh yang meliputi pernyataan tentang pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

a. Pengenalan Masalah

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

Untuk mengetahui keputusan pembelian dalam membeli tiket umroh pada PT Silver Silk dari segi rangsangan internal yang menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli tiket umroh pada PT Silver Silk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.10 Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Tiket Umroh Pada PT Silver Silk Dikarekan Dorongan Dari Diri Sendiri.

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)
1	Setuju	3	74	222	74,7 %
2	Cukup Setuju	2	19	38	19,2 %
3	Tidak Setuju	1	6	6	6,1 %
Jumlah			99	266	100 %
Rata-rata Skor					2,68
Interval Skala Kategori					Setuju

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari 99 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih tiket umroh pada PT Silver Silk Pekanbaru dikarenakan pengaruh dari rangsangan internal mempengaruhi responden dalam membeli tiket umroh. Responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 74 orang dengan persentase 74,7% karena dari rangsangan internal konsumen mengetahui bahwa pengenalan masalah pada PT Silver Silk. Responden yang memberikan jawaban cukup setuju berjumlah 19 orang dengan persentase 19,2% karena tidak terlalu terpengaruhi oleh rangsangan internal dalam pengenalan masalah. Responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 6 orang dengan persentase 6,1% karena tidak terpengaruh oleh rangsanga internal. Jumah bobot responden adalah 266 dan apabila di hubungkan dengan jumlah 99 orang responden, maka rata-rata skor yang di peroleh adalah 2,68 dapat di kategorikan tanggapan responden adalah setuju tentang memilih tiket umroh pada PT Silver Silk Pekanbaru karena harga yang terjangkau mempengaruhi responden dalam membeli tiket umroh.

Untuk mengetahui keputusan konsumen dalam membeli tiket umroh pada PT Silver Silk Pekanbaru mengenai dorongan setelah melihat iklan dan dorongan dari teman/kerabat dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.11 Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Tiket Umroh Pada PT Silver Silk Di Karenakan Dorongan Setelah Melihat Iklan Dan Dorongan Dari Teman/Kerabat.

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)
1	Setuju	3	73	219	73,7 %
2	Cukup Setuju	2	17	34	17,2 %
3	Tidak Setuju	1	9	9	9,1 %
Jumlah			99	262	100 %
Rata-Rata Skor					2,64
Interval Skala Kategori					Setuju

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari 99 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih tiket umroh pada PT Silver Silk Pekanbaru dikarenakan pengaruh dari rangsangan eksternal mempengaruhi responden dalam membeli tiket umroh. Responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 73 orang dengan persentase 73,7% karena rangsangan eksternal dari luar diri konsumen sangat tinggi. Responden yang memberikan jawaban cukup setuju berjumlah 17 orang dengan persentase 17,2% karena tidak terlalu terpengaruhi oleh rangsangan eksternal dalam membeli tiket umroh. Responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 9 orang dengan persentase 9,1% karena rangsangan eksternal kurang terpengaruhi oleh konsumen. Jumlah bobot responden adalah 262 dan apabila di hubungkan dengan jumlah 99 orang responden. Maka rata-rata skor yang di peroleh adalah 2,64 dapat di kategorikan tanggapan responden adalah setuju tentang memilih tiket

umroh pada PT Silver Silk Pekanbaru karena rangsangan eksternal mempengaruhi responden dalam membeli tiket umroh.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi menjadi tahun kedua bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi dengan cara mengumpulkan informasi tambahan dari orang terdekat, mencari informasi produk/jasa dari sumber komersil, dan mencari informasi tambahan dari sumber umum yang didorong oleh pengalaman.

Untuk mengetahui keputusan konsumen dalam membeli jasa PT Silver Silk dengan cara mengumpulkan informasi tambahan dari orang terdekat yang menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli tiket umroh dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.12 Tanggapan Responden Tentang Saya Memproleh Informasi Harga Tiket Umroh Pada PT Silver Silk Melalui Keluarga, Teman Dan Kerabat.

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)
1	Setuju	3	70	210	70,7 %
2	Cukup Setuju	2	20	40	20,2 %
3	Tidak Setuju	1	9	9	9,1 %
Jumlah			99	259	100 %
Rata-Rata Skor					2,61
Interval Skala Kategori					Setuju

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari 99 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih tiket umroh pada PT Silver Silk Pekanbaru dikarenakan pengaruh dari sumber pribadi mempengaruhi responden dalam membeli tiket umroh. Responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 70 orang dengan

persentase 70,7% karena sumber pribadi dari pencarian informasi sangat penting bagi konsumen PT Silver Silk. Responden yang memberikan jawaban cukup setuju berjumlah 20 orang dengan persentase 20,2% karena sumber pribadi cukup berpengaruh terhadap pencarian informasi. Responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 9 orang dengan persentase 9,1% karena tidak terlalu terpengaruhi oleh sumber pribadi dalam pencarian informasi pada PT Silver Silk. Jumlah bobot responden adalah 259 dan apabila di hubungkan dengan jumlah 99 orang responden adalah setuju tentang memilih tiket umroh pada PT Silver Silk Pekanbaru karena sumber pribadi mempengaruhi responden dalam membeli tiket umroh.

Untuk mengetahui keputusan konsumen dalam membeli tiket umroh pada PT Silver Silk Pekanbaru Mengenai sumber komersial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.13 Tanggapan Responden Tentang Saya Memproleh Informasi Harga Tiket Umroh Pada PT Silver Silk Melalui Iklan Dan Media Masa.

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)
1	Setuju	3	75	225	75,8 %
2	Cukup Setuju	2	18	36	18,2 %
3	Tidak Setuju	1	6	6	6,1 %
Jumlah			99	267	100 %
Rata-Rata Skor					2,69
Interval Skala Kategori					Setuju

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari 99 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih tiket umroh pada PT Silver Silk Pekanbaru dikarenakan pengaruh dari sumber komersial dan public mempengaruhi responden dalam

membeli tiket umroh. Responden yang memberi jawaban setuju berjumlah 75 orang dengan persentase 75,8% karena sumber komersial dan public sangat berpengaruh dalam pencarian informasi. Responden yang memberikan jawaban cukup setuju berjumlah 18 orang dengan persentase 18,2% karena sumber komersial dan public dari pencarian informasi tidak terlalu terpengaruh. Responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 6 orang dengan persentase 6,1% karena sumber komersial dan public sedikit berpengaruh dalam pencarian informasi. Jumlah bobot responden adalah 267 dan apabila dihubungkan dengan jumlah 99 orang responden, maka rata-rata skor yang di peroleh adalah 2,69 dapat di kategorikan tanggapan responden adalah setuju tentang memilih tiket umroh pada PT Silver Silk Pekanbaru karena sumber komersial dan public mempengaruhi responden dalam membeli tiket umroh.

c. Evaluasi Alternative

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

Untuk mengetahui keputusan konsumen dalam membeli jasa pada PT Silver Silk dengan menentukan Kesesuaian Harga jasa dengan keinginan dan kebutuhan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.14 Tanggapan Responden Tentang Saya Memilih Tiket Umroh Pada PT Silver Silk Dibandingkan Dengan Tempat Lainnya Karena Harganya Terjangkau Dan Juga Sesuai Dengan Keinginan Dan Kebutuhan.

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)
1	Setuju	3	54	162	54,5 %
2	Cukup Setuju	2	33	66	33,3 %
3	Tidak Setuju	1	12	12	12,1 %
Jumlah			99	240	100 %
Rata-Rata Skor					2,42
Interval Skala Kategori					Setuju

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari 99 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih tiket umroh pada PT Silver Silk Pekanbaru dikarenakan pengaruh dari kesesuaian harga dengan keinginan atau kebutuhan mempengaruhi dalam membeli tiket umroh. Responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 54 orang dengan persentase 54,5% karena sangat berpengaruh nya kesesuaian harga dengan keinginan atau kebutuhan. Responden yang memberikan jawaban cukup setuju berjumlah 33 orang dengan persentase 33,3% karena tidak terlalu terpengaruh dalam kesesuaian harga dengan keinginan dan kebutuhan. Responden yang memberi jawaban tidak setuju berjumlah 12 orang dengan persentase 12,1% karena terlalu sedikit nya konsumen yang dalam kesesuaian harga dengan keinginan dan kebutuhan. Jumlah bobot responden adalah 240 dan apabila di hubungkan dengan jumlah 99 responden, maka rata-rata skor yang di peroleh adalah 2,42 dapat di kategorikan tanggapan responden adalah setuju tentang memilih tiket umroh pada PT Silver Silk Pekanbaru karena kesesuaian harga dengan keinginan dan kebutuhan mempengaruhi responden dalam membeli tiket umroh.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan. Untuk mengetahui keputusan konsumen dalam membeli tiket umroh pada PT Silver Silk dengan menilai Sikap orang lain yang menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli tiket umroh pada PT Silver Silk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V. 15 Tanggapan Responden Tentang Saya melakukan keputusan pembelian tiket umroh pada PT Silver Silk karena masukan dari orang lain.

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)
1	Setuju	3	70	210	70,7 %
2	Cukup Setuju	2	19	38	19,2 %
3	Tidak Setuju	1	10	10	10,1 %
Jumlah			99	258	100 %
Rata-Rata Skor					2,60
Interval Skala Kategori					Setuju

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari 99 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih tiket umroh pada PT Silver Silk Pekanbaru dikarenakan pengaruh dari sikap orang lain dalam membeli tiket umroh. Responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 70 orang dengan persentase 70,7% karena tinggi nya pengaruh sikap orang lain dalam keputusan pembelian. Responden yang memberikan jawaban cukup setuju berjumlah 19 orang dengan persentase 19,2% karena tidak terlalu terpengaruhi oleh sikap orang lain. Responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 10 orang dengan persentase 10,1 karena sedikit berpengaruh dengan sikap orang lain. Jumlah bobot responden adalah

258 dan apabila di hubungkan dengan jumlah 99 orang responden, maka rata-rata skor yang di peroleh adalah 2,60 dapat di kategorikan tanggapan responden adalah setuju tentang memilih tiket umroh pada PT Silver Silk Pekanbaru karena sikap orang lain mempengaruhi responden dalam membeli tiket umroh.

Untuk mengetahui keputusan konsumen dalam membeli tiket umroh pada PT Silver Silk Pekanbaru Mengenai melakukan keputusan pembelian tiket umroh pada PT Silver Silk factor situasional dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V. 16 **Tanggapan Responden Tentang Saya melakukan keputusan pembelian tiket umroh pada PT Silver Silk karena sesuai dengan pendapatan, harga dan sesuai dengan keinginan yang diharapkan**

	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)
1	Setuju	3	76	228	76,8 %
2	Cukup Setuju	2	20	40	20,2 %
3	Tidak Setuju	1	3	3	3,0 %
Jumlah			99	271	100 %
Rata-Rata Skor					2,73
Interval Skala Kategori					Setuju

Sumber : Data Olahan Tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari 99 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih tiket umroh pada PT Silver Silk Pekanbaru dikarenakan pengaruh dari faktor situasional yang tidak di harapkan mempengaruhi responden dalam membeli tiket umroh. Responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 76 orang dengan persentase 76,8% karena sangat berpengaruh dalam situasional yang tidak diharapkan. Responden yang memberikan jawaban cukup setuju berjumlah 20 orang dengan persentase 20,2% karena tidak terlalu berpengaruh dalam situasional yang tidak di harapkan. Responden yang

memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 3 orang dengan persentase 3,0% karena tidak terpengaruhi oleh situasional yang tidak di harapkan. Jumlah bobot responden adalah 271 dan apabila di hubungkan dengan jumlah 99 orang responden, maka rata-rata yang di peroleh adalah 2,73 dapat di kategorikan tanggapan responden adalah setuju tentang memilih tiket umroh pada PT Silver Sil Pekanbaru karena faktor situasional yang tidak di harapkan mempengaruhi responden dalam membeli tiket umroh.

e. Prilaku Pasca Pembelian

Prilaku pasca pembelian setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

Untuk mengetahui keputusan konsumen dalam membeli tiket umroh pada PT Silver Silk terutama perilaku setelah pembelian tiket umroh dapat berupa ekspektasi konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V. 17 Tanggapan Responden Tentang Saya Merasa Puas Dengan Membeli Paket Paket Umroh Pada PT Silver Silk Karena Harga Dan Memenuhi Ekspektasi Saya.

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)
1	Setuju	3	77	231	77,8 %
2	Cukup Setuju	2	14	28	14,1 %
3	Tidak Setuju	1	8	8	8,1%
Jumlah			99	267	100 %
Rata-Rata Skor					2,69
Interval Skala Kategori					Setuju

Sumber :Data Olahan Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari 99 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih tiket umroh pada PT Silver Silk Pekanbaru dikarenakan

pengaruh dari akan merekomendasikan ke orang lain mempengaruhi responden dalam membeli tiket umroh. Responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 77 orang dengan persentase 77,8% karena berpengaruhnya akan merekomendasikan ke orang lain tentang PT Silver Silk. Responden yang memberikan jawaban cukup setuju berjumlah 14 orang dengan persentase 14,1% karena idak terlalu berpengaruh akan merekomendasikan ke orang lain. Responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 8 orang dengan persentase 8,1% karena tidak terpengaruh nya dalam akan merekomendasikan ke orang lain. Jumlah bobot responden dalah 267 dan apabila di hubungkan dengan jumlah 99 orang responden, maka rata-rata skor yang di peroleh adalah 2,69 dapat di kategorikan tanggapan ressponden adalah setuju tentang memilih tiket umroh pada PT Silver Silk Pekanbaru karena akan merekomendasikan ke orang lain mempengaruhi responden dalam membeli tiket umroh.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari 99 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih tiket umroh pada PT Silver Silk Pekanbaru dikarenakan pengaruh dari.

Tabel V.18 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Tiket Umroh Pada PT Silver Silk di Pekanbaru

No	Pernyataan	Frekuensi			Jumlah	Bobot	Kriteria
		S	CS	TS			
1	Saya membeli tiket umroh pada PT Silver Silk dikarekan dorongan dari diri sendiri.	74	19	6	99	2.68	Setuju
2	Saya membeli tiket	73	17	9	99	2.64	Setuju

	umroh pada PT Silver Silk di karenakan dorongan setelah melihat iklan dan dorongan dari teman/kerabat.						
3	Saya memproleh informasi harga tiket umroh pada PT Silver Silk melalui keluarga, teman dan kerabat.	70	20	9	99	2.61	Setuju
4	Saya memproleh informasi harga tiket umroh pada PT Silver Silk melalui iklan dan media masa	75	18	9	99	2.69	Setuju
5	Saya memilih tiket umroh pada PT Silver Silk dibandingkan dengan tempat lainnya karenakan harganya terjangkau dan juga sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.	54	33	12	99	2.42	Setuju
6	Saya melakukan keputusan pembelian tiket umroh pada PT Silver Silk karena masukan dari orang lain	70	19	10	99	2.60	Setuju
7	Saya melakukan keputusan pembelian tiket umroh pada PT Silver Silk karena sesuai dengan pendapatan, harga dan sesuai dengan keinginan yang harapkan.	76	20	3	99	2.73	Setuju
8	Saya merasa puas dengan membeli paket paket umroh pada PT	77	34	8	99	2.69	Setuju

	Silver Silk karena harga dan memenuhi ekspektasi saya.						
Jumlah		569	180	66	792	278.46	
Rata-rata		71,1 2	22,5	8,25	99	34,80	Setuju
Persentase (%)		71,8 4	22,72	8,33	100		

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas nilai rata-rata tanggapan responden mengenai keputusan pembelian tiket umroh adalah sebesar 34,80 artinya konsumen PT Silver Silk setuju dengan keputusan pembelian tiket umroh pada PT Silver Silk di Pekanbaru.

D. Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis

1. Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrument penelitian dilakukan dengan dengan tujuan untuk mengetahui keandalan dan kekosistensian data yang dikumpulkan melalui kuesioner tentang harga dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap data-data tersebut yaitu dengan melakukan ujian validitas dan reliabilitas. Masing-masing pengujian tersebut terangkup pada uraian berikut ini:

a. Uji Validitas

Uji validitas kuesioner harga dan keputusan pembelian digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner

tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi pearson *product moment* dengan ketentuan nilai r hitung $>$ cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diambil. Dalam penelitian ini terdapat jumlah sampel sebanyak 99 responden, sehingga diperoleh $df = 99 - 2$, sehingga dengan nilai df sebesar 97 maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1975. Uji validitas kuesioner harga dan keputusan pembelian dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS 22. For windows* dengan hasil sebagai berikut:

1) Uji Validitas Data Harga (Price)

Hasil uji validitas data harga dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel V.19 Hasil Uji Validitas Data Variabel Harga

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Kriteria r tabel	kesimpulan
Variabel Harga	Aitem 1	0,509	0,1975	Valid
	Aitem 2	0,669	0,1975	Valid
	Aitem 3	0,625	0,1975	Valid
	Aitem 4	0,794	0,1975	Valid

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Berdasarkan tabel tersebut terlihat secara keseluruhan item pernyataan data variabel harga tergolong valid dengan rincian 4 item pernyataan, setelah dilakukan uji validitas tidak terdapat item yang memiliki nilai korelasi lebih kecil dari 0,1975 yang terbukti dari nilai koefisien korelasi *product moment* terendah yaitu 0,000 lebih besar dari r hitung 0,1975 maka seluruh item dinyatakan valid. Oleh karena itu, angkatnya harga di nyatakan valid dan layak digunakan sebagai data hasil penelitian.

2) Uji Validitas Data Keputusan Pembelian

Hasil uji validitas data variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.20 Hasil Uji Validitas Data Keputusan Pembelian

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Kriteria r Tabel	Kesimpulan
Variabel Keputusan Pembelian	Aitem 1	0,235	0,1975	Valid
	Aitem 2	0,208	0,1975	Valid
	Aitem 3	0,375	0,1975	Valid
	Aitem 4	0,403	0,1975	Valid
	Aitem 5	0,663	0,1975	Valid
	Aitem 6	0,608	0,1975	Valid
	Aitem 7	0,201	0,1975	Valid
	Aitem 8	0,284	0,1975	Valid

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Berdasarkan tabel tersebut terlihat secara keseluruhan item pernyataan tergolong valid dengan rincian 8 item pernyataan, setelah dilakukan uji validitas tidak terdapat item yang memiliki korelasi lebih kecil dari 0,1975 yang terbukti dari nilai koefisien korelasi *product moment* terendah yaitu 0,000 lebih besar dari r hitung 0,1975. Oleh karena itu, angkatnya keputusan pembelian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai data hasil penelitian.

b. Reliabilitas

Uji realibilitas merupakan pengukuran dalam penelitian dilakukan dengan menghitung *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan handal (reliable) jika memiliki koefisien *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas disajikan sebagai berikut:

Tabel V.21 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Harga	4	0,753	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	8	0,602	Reliabel

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa variabel harga mempunyai nilai *cronbach alpha* sebesar 0,753 dan variabel keputusan pembelian mempunyai nilai *cronbach alpha* sebesar 0,602. Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data variabel harga dan keputusan pembelian memiliki kekosistensian dalam pengumpulan data.

2. Analisis Reegresi Linear Sederhana

Persamaan regresi dapat dilihat dari tabel uji *coefficients* berdasarkan output SPSS versi 22.0 for windows terhadap variabel independent harga terhadap variabel dependent manajerial ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel V.22 Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,401	,700		17,710	,000
	Harga	,852	,068	,788	12,618	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas diinterpretasikan adalah nilai dalam β , baris selanjutnya menunjukkan variabel independent. Dengan melihat tabel diatas dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 12,401 + 0,852 + e$$

Penjelasan persamaan regresi tersebut yaitu nilai $\alpha = 12,401$ menunjukkan jika variabel bebas konstan atau nol maka nilai variabel naik 1 maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,852 menunjukkan jika variabel naik 1 maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,852. Koefisien bernilai positif artinya terjadi berhubungan positif antara variabel harga dengan keputusan pembelian.

a. Uji t (Pengujian Variabel Secara Parsial)

Pengujian variabel secara parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent. Pengujian secara uji statistik t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel pada taraf signifikan $5\% = 0,05$. Jika nilai t hitung $\geq t$ tabel maka terdapat pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) dan sebaliknya jika nilai t hitung $\leq t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y).

Nilai t tabel dengan jumlah sampel (n) = 99, jumlah variabel bebas $= (k) = 1$, taraf signifikan $\alpha = 5\%$ atau 0,05, dan *degree of freedom* (df) = $n - k - 1 = 99 - 1 - 1 = 97$, adalah 1,660. Nilai 0,05 adalah standar signifikan yang digunakan. Berdasarkan hasil *SPSS versi 22.0 for window* pada tabel analisis regresi linear sederhana diatas diketahui nilai t_{hitung} sebesar 12,618 sedangkan t_{tabel} 1,660, dimana $t_{hitung} 12,618 > t_{tabel} 1,660$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000

berada lebih rendah pada $\alpha = 0,05$. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian diterima, artinya bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependent (Ghozali, 2016:100). Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjeaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent.

Tabel V.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,788 ^a	,621	,617	1,17177

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas besarnya nilai r square dalam model regresi diperoleh sebesar 0,621. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel independent yaitu harga yang dapat diterapkan oleh persamaan ini sebesar 621%. Sedangkan sisanya sebesar 37,9% ($100\% - 62,1\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab V mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket umroh pada PT Silver Silk di Pekanbaru secara asosiatif yang telah dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 99 orang dengan menggunakan sampling purposive, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

- a. Berdasarkan hasil analisis asosiatif yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dengan hasil analisis regresi linear sederhana menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa diperoleh korelasi (hubungan) positif antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.
- b. Persamaan regresi linear sederhana menunjukkan bahwa harga mempunyai hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket umroh pada PT Silver Silk di Pekanbaru, dengan kata lain jika variabel harga = 0 (tetap), maka keputusan pembelian sebesar 12,401. Disamping itu juga perubahan variabel harga sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian akan berubah sebesar 0,852 satuan.
- c. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,621 atau 62,1% yang merupakan variasi dan variabel dependen (keputusan pembelian), sedangkan sisanya sebesar 37,9% (100% - 62,1%)

- d. Dari hasil uji t untuk variabel harga (X). adapun nilai t hitung harga sebesar 12,618 lebih besar dari pada t-tabel yaitu 1,660 dengan tingkat sig = 0,000 yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat digunakan untuk keperluan perediksi lebih mendalam.

B. Saran

Dari kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini. Untuk dapat memperthankan dan menarik minat konsumen yang lain. Maka penulis memberikan saran kepada pihak perusahaan sebagai berikut:

1. Bagi pihak PT Silver Silk Pekanbaru diharapkan untuk selalu meningkatkan kepercayaan dalam mempromosikan kepada konsumen sehingga untuk meningkatkan calon jamaah kedepannya.
2. Penetapan harga perusahaan yang ditetapkan perusahaan dapat menentukan seseorang memakai jasa tersebut atau tidak, konsumen yang sensitive terhadap harga lebih detail dalam memilih biro perjalanan yang akan mereka gunakan, oleh sebab itu penulis saran agar Silver Silk dapat menetapkan harga sesuai dengan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen.
3. Untuk penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama pada objek yang berbeda agar menambahkan variabel bebas lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, citra merek, desain, jaminan, sehingga memperoleh hasil penelitian yang lebih maksimal lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thmrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasara*. Jakarta. PT Raja: Grafindo
- Alma, Buchari, 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alafabeta : Bandung..
- Fahmi, irham, 2015. *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam, 2004. *Aplikasi analisis Multivarite dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi analisis Multivarite dengan program SPSS*. Semarang:UNDIP.
- Handoko, Hani, T. 2012. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan, Melayu S. P, 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Kotler dan Keller, 2008. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13.Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Armstrong, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, 2001. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy, 2019. *Strategi pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: ANDI
- Siswanto, 2018. *Pengantar manajemen*. Jakarta: PT bumi aksara
- Sondang, P. Siagian, 2017. *Filsafat Administrasi*, J,Issakarta : Erlangga.

Sugiyono, 2013. *Metodelogi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. bandung: Alfabeta

Sugiyono, 2017, *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Bandung : alfabet.

Zulkifli, Dkk. 2013. *Pedoman penulisan usulan penelitian, skripsi dan kertas kerja mahasiswa*. Pekanbaru: fisipol uir.

REFERENSI SKRIPSI

Mardiah. 2016. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada UD. Arif Motor Rantau Kasal Rokan Hulu*, Skripsi: Pekanbaru.

Febriana Maharani Lubis. 2016. *Pengaruh Citra, Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz Di Kota Pekanbaru*. Skripsi: Pekanbaru.

Anggi Lanosa Putra Lubis. 2014. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Sedap (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Komplek Perumahan Putri Tujuh 11 Rt 09 Rw 03 Kelurahan Sidomulyo Barat)*. Skripsi: Pekanbaru.

REFERENSI JURNAL

Ummu Habibah Sumiati. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*. Jurnal Ekonomi & Bisnis. Volume 1.

Mal, Herlina Lydia dan Gede Agus Mertayasa. 2018. *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Di Situs Traveloka.Com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali*. Jurnal Manajemen. Volume 13.

Setiawati, Elis dan Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas. *Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang*. Universitas Unggul Jaya.



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

الجامعة الإسلامية الريفية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia 28284
Telp. +62761674674 Fax. +62761674834 Email: fisipol@uir.ac.id Website : www.uir.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI SKRIPSI

Nomor : 774/A_UIR/5-FS/2020

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau menerangkan bahwa :

Nama : SARIYAWA
NPM : 167210357
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Umroh di PT Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru
Persentase Plagiasi : 19%
Jumlah Halaman : 103 (**Abstrak s/d Daftar Pustaka**)
Status : **Lulus**

Adalah benar-benar sudah lulus pengecekan plagiasi dari Naskah Publikasi Skripsi, dengan menggunakan aplikasi *Turnitin* (terlampir).

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 3/10/2020

Hormat Kami,
Wakil Dekan Bid. Akademik



Dr. H. Panca Setyo Prihatin, S.IP., M.Si
NPK: 160702589