

**Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Persepsi Harga Kepada Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Terbang Pada Aplikasi Traveloka
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Bali Di Kota Malang)**

Hernita Cahyani Dwi Putri *)

M. Ridwan Basalamah **)

Nanik Wahyuningtiyas *)**

Email : hernitacahyani4@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine the influence of Brand Image, Promotion, and Price Perception on the Decision to Purchase Flight Tickets on the Traveloka Application. The population in this study is Imade. The sampling method used in this research is the Likert scale method, by distributing questionnaires to respondents. This study involves 134 respondents. The research employs multiple linear regression analysis. The brand image variable has a partial effect on the decision to purchase flight tickets on the Traveloka application. The promotion variable has a partial effect on the decision to purchase flight tickets on the Traveloka application. The price perception variable has a partial effect on the decision to purchase flight tickets on the Traveloka application. Simultaneously, brand image, promotion, and price perception influence the decision to purchase flight tickets on the Traveloka application.

Keywords: *Brand Image, Promotion, Price Perception and Buying Decision*

Pendahuluan

Traveloka merupakan salah satu agen perjalanan daring (online travel agency/OTA) yang sangat populer di Indonesia sejak didirikan pada tahun 2012. Traveloka berfokus pada inovasi berkelanjutan untuk memberikan pengalaman pemesanan yang mudah, cepat, dan terpercaya. Kini, aplikasi Traveloka memungkinkan pengguna untuk memesan tiket pesawat dari 17 maskapai yang melayani lebih dari 5.769 rute di Asia-Pasifik, termasuk maskapai terkemuka seperti Garuda Indonesia, Citilink, Lion Air, dan AirAsia. Beserta harga yang bersumber langsung dari maskapai, pengguna dapat memilih opsi tiket yang sesuai beserta kebutuhan, mulai dari kelas standar hingga premium.

Keputusan pembelian pemakai terhadap layanan Traveloka dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk *brand image*, *promotion*, dan persepsi harga menjadi elemen kunci dalam membangun kepercayaan pemakai. Menurut Keller dan Swaminathan (2020), citra merek adalah persepsi pemakai terhadap merek berdasarkan pengalaman dan asosiasi yang mereka ingat. Brand image yang positif meningkatkan minat pemakai serta mendorong promosi dari mulut ke mulut yang efektif, baik di tingkat lokal maupun internasional.

Selain itu, memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Traveloka secara konsisten menjalankan *promotion* menarik, seperti diskon, cashback, dan bonus. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian calon pembeli dan mendorong mereka melakukan transaksi selama periode promosi berlangsung.

Faktor ketiga adalah yang menjadi salah satu pertimbangan utama pemakai dalam memilih layanan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), persepsi harga mencerminkan nilai yang pemakai rasakan berdasarkan biaya yang mereka keluarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan.

Melalui kombinasi strategi yang berfokus pada peningkatan *brand image*, *promotion* yang efektif, dan persepsi harga yang kompetitif, Traveloka terus memperkuat posisinya sebagai pilihan utama pemakai dalam layanan perjalanan daring di Indonesia.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan pengambilan keputusan oleh pemakai untuk memilih suatu produk atau layanan berdasarkan berbagai faktor. Buchari Alma (2016) mengemukakan bahwa faktor-faktor tersebut meliputi ekonomi, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, promosi, hingga elemen non-fisik seperti layanan dan proses. Keseluruhan elemen ini berperan membentuk preferensi pemakai hingga menghasilkan keputusan pembelian.

Brand Image

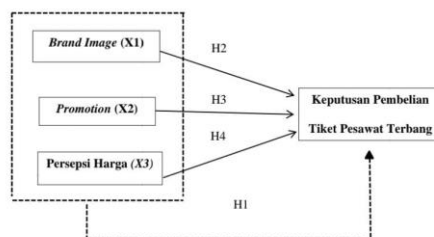
Brand image, sebagaimana diungkapkan oleh Keller dan Swaminathan (2020), adalah persepsi pemakai terhadap suatu merek yang dibangun melalui pengalaman dan asosiasi tertentu. Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa citra merek tercermin dari kepercayaan dan keyakinan yang terbentuk di benak pemakai, memberikan karakter pembeda antara merek satu beserta yang lain.

Promotion

Promosi adalah aktivitas komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan memengaruhi preferensi pembeli untuk mengenal, mempertimbangkan, hingga membeli produk tertentu. Menurut Laksana (2019), promosi merupakan strategi utama dalam memperkenalkan produk, menciptakan daya tarik, dan mendorong loyalitas pemakai melalui komunikasi yang jujur dan relevan. Kotler dan Keller (2016) menjabarkan indikator keberhasilan promosi sebagai Efektivitas promosi diukur dari kejelasan, daya tarik, dan relevansinya beserta kebutuhan pemakai. Pemilihan media seperti digital, cetak, atau televisi sangat memengaruhi capaian promosi dalam menjangkau target audiens.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah cara pemakai menilai kewajaran harga suatu produk atau layanan dalam kaitannya beserta manfaat yang diperoleh. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga bukan hanya nilai nominal, melainkan representasi dari kualitas dan nilai yang diharapkan pemakai.



Gambar 1. Model Penelitian

H1 : *Brand Image*, Iklan dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Terbang

H2 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Terbang

H3 : *Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Terbang

H4 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Terbang

Metode Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif karena data-data berupa angka dan dianalisis menggunakan uji statistik. Riset kuantitatif yakni riset dalam bingkai angka dan pemeriksaan melihat memanfaatkan pengukuran Sugiyono (2019).

Populasi

Dalam riset ini, populasi yang dimaksud adalah mahasiswa Dewata Bali yang sedang menempuh pendidikan di Kota Malang, beserta total jumlah 400 orang.

Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, yaitu pengambilan sampel secara acak. Dengan demikian, pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan strata yang ada dalam populasi. Metode Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Slovin.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Menunjukkan bahwa *Brand image*, *promotion* dan persepsi harga memiliki nilai yang signifikan dan berpengaruh dalam keputusan pembelian tiket pesawat terbang pada aplikasi Traveloka.

Uji Reliabilitas

Dalam uji ini uji reliabilitas dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *Alpha Croanbach* lebih besar dari 0.60. Hal ini dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini bersifat reliabel.

Uji Normalitas

Dalam uji ini dapat diketahui bahwa pada kolom *Kolmogorov-Smirnov* nilai signifikansi bernilai 0,200. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Dari uji ini Maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan penelitian dikatakan lulus dari uji multikolinieritas dikarenakan memiliki nilai tolerance > 0.10 dan VIF < 10.

Uji Hekteroskedastisitas

Dari uji ini dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *Brand Image* (X1) sebesar 0.916, variabel *Promotion* (X2) sebesar 0.205 dan variabel kualitas Persepsi Harga (X3) sebesar 0.954, sehingga masing - masing dari ketiga variabel independen lebih dari 0.05. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Linier Berganda

Dari uji ini Berdasarkan model regresi linier berganda tersebut, maka hasil yang diperoleh dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = 3,977 + 0,509X_1 + 0,241X_2 + 0,231X_3$$

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Df	F	Sig.
Regression	3	122,907	.000 ^b
Residual	130		

Sumber Data : Data Diolah, 2024

Tabel 9. Hasil Uji F Sependapat melihat Ghozali (2016), uji terukur F pada hakikatnya muncul apakah seluruh aspek bebas (free) yang dimasukkan dalam demonstrasi mempunyai dampak secara bersama-sama pada aspek terendah (terendah). Premis teruntuk membuat pilihan uji F sebab terdapat hubungan sinkron aspek X pada aspek Y. Apabila sig. 0,05, atau F hitung F kolom, pada saat itu tidak ada hubungan aspek X sekaligus pada aspek Y

Uji T (Parsial)

Tabel 10. Hasil Uji t

Model	t	Sig.
<i>Brand Image (X1)</i>	4,914	,000
<i>Promotion (X2)</i>	2,190	,030
Persepsi Harga (X3)	2,238	,027

Sumber Data : Data Diolah, 2024

Tabel 10. Hasil Uji T terukur secara mendasar memperlihatkan seberapa besar hubungan suatu aspek otonom secara eksklusif dalam memperjelas keragaman dalam aspek terendahnya, Ghozali (2016). Dalam riset ini, uji t dua sisi (uji dua sisi atau 1 sisi) dimanfaatkan. Premis teruntuk membuat pilihan uji t yakni sebagai sebab ada hubungan aspek X pada aspek Y.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)”

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square (R ²)	Adjusted R Square
1.	,739	,733

Sumber data : Data diolah, 2024

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) pada dasarnya menjangkau seberapa jauh kemampuan model dalam memperjelas varietas terendah. Koefisien jaminan penghargaan berada di antara dan 1. Nilai R² yang kecil memperlihatkan bahwasanya kapasitas aspek-aspek terendah sangat terbatas. menyiratkan bahwasanya aspek bebas mengalihkan semua data yang diperlukan teruntuk meramalkan keragaman dalam aspek terikat Sugiyono (2019). Dalam riset ini dimanfaatkan Balanced R² yang berkisar antara nilai Balanced R² ke 1, sebab semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan aspek terendah. Di sisi lain, jika nilai Balanced R² menjauh dari 1 sebab kemampuan model teruntuk

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Brand Image, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di Aplikasi Traveloka

Hasil riset menunjukkan bahwa kombinasi *brand image* yang positif, strategi promosi yang efektif, dan persepsi harga yang sesuai mampu meningkatkan minat beli pemakai secara signifikan. Beserta demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa ketiga variabel ini berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini mendukung temuan sebelumnya yang menegaskan bahwa *brand image*, promosi, dan persepsi harga masing-masing memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian pemakai.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Terbang Pada Aplikasi Traveloka

Brand Image yang kuat tidak hanya menarik perhatian pemakai, tetapi juga memberikan keyakinan tambahan dalam memilih produk atau layanan. Temuan ini konsisten beserta riset sebelumnya yang menyatakan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki, semakin besar kemungkinan pemakai untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Promotion terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Terbang Pada Aplikasi Traveloka

Program promosi seperti diskon, *cashback*, dan bonus terbukti efektif dalam memengaruhi sikap dan perilaku pemakai. Promosi tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong pemakai untuk segera mengambil keputusan pembelian. Hasil ini mendukung riset sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi yang terencana beserta baik memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Terbang Pada Aplikasi Traveloka

Pemakai yang merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding beserta manfaat yang diperoleh cenderung lebih percaya diri dalam melakukan pembelian. Hal ini sejalan beserta temuan riset sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa :

1. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Secara parsial, *Brand Image* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket pesawat. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pemakai dalam memilih produk yang ditawarkan.
3. Variabel Promosi juga menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, yang menegaskan bahwa strategi promosi yang menarik mampu memotivasi pemakai untuk melakukan pembelian.
4. Persepsi Harga memiliki dampak parsial yang signifikan, di mana pemakai cenderung melakukan pembelian jika harga yang ditawarkan dianggap sebanding beserta nilai yang diterima.

Keterbatasan

Riset ini memiliki cakupan terbatas pada satu wilayah tertentu, sehingga hasilnya belum tentu mencerminkan kondisi yang berlaku secara lebih luas. Fokus riset hanya melibatkan tiga variabel independen, yaitu *Brand Image*, Promosi, dan Persepsi Harga, serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, temuan dalam riset ini perlu dikaji lebih lanjut beserta pendekatan yang berbeda dan sampel yang lebih besar untuk meningkatkan validitas hasil.

Selain itu, instrumen yang digunakan dalam riset ini sepenuhnya mengandalkan data kuantitatif, sehingga kemungkinan besar dipengaruhi oleh persepsi subjektif relawan. Hal ini menjadi salah satu keterbatasan yang perlu diperhatikan.

Saran

Untuk riset mendatang, disarankan memperluas cakupan objek riset, misalnya beserta melibatkan kelompok pemakai yang lebih beragam, seperti mahasiswa dari berbagai universitas atau kalangan profesional. Peneliti juga diharapkan dapat memasukkan variabel tambahan, seperti kualitas layanan dan kepuasan pemakai, guna memperkaya analisis.

Pendekatan kualitatif, seperti observasi langsung dan wawancara mendalam, sangat direkomendasikan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Beserta pendekatan ini, peneliti dapat menggali lebih dalam terkait motivasi dan pengalaman pemakai yang mungkin tidak sepenuhnya terungkap melalui survei kuantitatif. Kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif akan memberikan hasil yang lebih holistik, sekaligus meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan.

Referensi

- Andono & Maulana (2022). *Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Travel Agent Traveloka (Studi Pada Konsumen Di Lingkungan Mahasiswa STTKD)*. Jurnal Manajemen Dirgantara Vol.15, No.1.
- Arsi, Setianingsih & Fikri (2023). *Pengaruh Brand Image, Trust dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Travelok*. Vol.3 2023 Hal. 736-751
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Damayanti, Mitariani & Imbayani (2022). *Pengaruh Brand Image, Iklan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Portal Traveloka Di Kota Denpasar - e Jurnal Emas*
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Semarang:
- Gurusinga, Irawan & Endhiarto (2023). *Pengaruh Kualitas Informasi, Promosi dan Kemudahan Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada E-commerce Traveloka Di Kabupaten Jember*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 17, No. 2.
- Harjati & Vanesia. (2015). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Tiger Mandala Air. Vol, 1. ISSN 2338-7807.
- Ikhsani, Widayati & Wuryandari (2021). *Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Promosi dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Pasca Covid – 19*. Journal of Economic, Business and Accounting. Vol. 5, No. 1.
- Jonathan & Hernawan (2022). *Pengaruh Brand Image, Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Traveloka*. Vol.2. No.2. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Laksana, Muhammad Fajar (2019), Praktis Memahami Manajemen Pemasaran, Depok: Khalifah Mediatama.
- Malau Herman, 2017. Manajemen Pemasaran. Alfabeta, Bandung.
- Mujid, A., & Andrian, A. (2021). Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah. Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 3(2), 66. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.946>
- Panjaitan, Febriyanti, Haryono & Bambang (2021). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Traveloka Onlinen selama Pandemi*. Global Research on Sustainable Transport & Logistics. <http://proceedings.itltrisakti.ac.id/>
- Philip Kotler and Gary Armstrong. (2021) Principles of Marketing, 8th Edition, published by Pearson Education.
- Ramli, R. A. L. P. dan Silalahi, R. Y. B. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Tingkat Penjualan Mobil Toyota Yaris di Wilayah Batam. Bening 7(1).
- Saputri & Dharasta (2023). *Pengaruh Promosi & Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Traveloka (Studi Pada Taruna/i Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta)*. Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan, Vol. 5, No.1.

- Satrio, Maslichah & Rahmawati (2024). *Pengaruh Brand awareness, Brand Image dan Word-of-Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Traveloka Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Pengguna Traveloka Di Kota Malang)*. e – Jurnal Riset Manajemen. Vol. 13, No. 01.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J.. 2019. *Consumer Behavior*, 20 th Edition, Global Edition. United Kingdom : Pearson.
- Shabilla, Listyorini & Hadi (2022). *Pengaruh Harga, Promosi dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Traveloka Di Semarang)*.- e Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 11, No. 3, 2022 e-ISSN 2746-1297
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2019. "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit Andi.

Hernita Cahyani Dwi Putri * Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

M. Ridwan Basalamah ** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Nanik Wahyuningtiyas *** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA