

**PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TRAVELOKA
PADA GENERASI MUDA DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Graciella Japakusuma
NIM : 11190636
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TRAVELOKA
PADA GENERASI MUDA DI KOTA YOGYAKARTA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 26 Januari 2023

Yang menyatakan



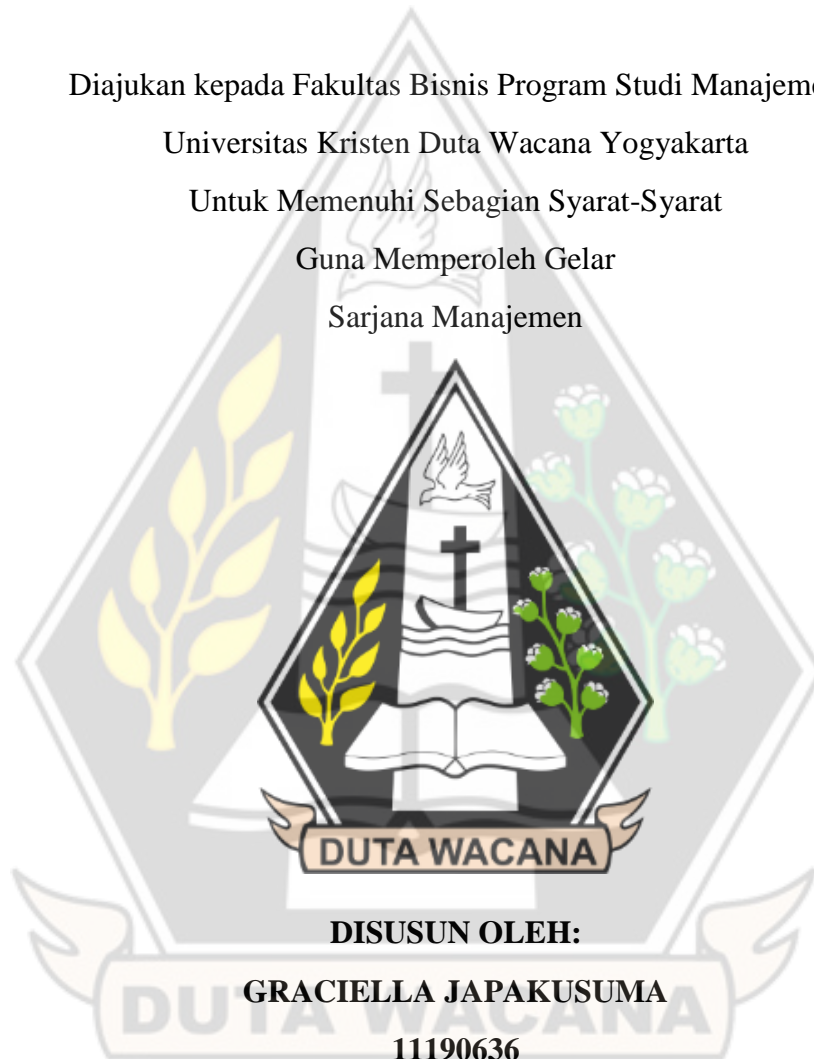
(Graciella Japakusuma)

NIM.11190636

**PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TRAVELOKA
PADA GENERASI MUDA DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen



DISUSUN OLEH:

GRACIELLA JAPAKUSUMA

11190636

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TRAVELOKA PADA GENERASI MUDA DI KOTA YOGYAKARTA

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

GRACIELLA JAPAKUSUMA

11190636

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

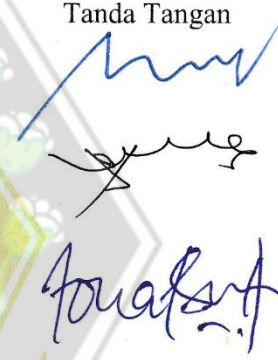
Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Pada tanggal 19 Januari 2023

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Ety Istriani, M.M. :
(Ketua Tim Penguji)
2. Dr. Andreas Ari Sukoco, M.M., M.Min. :
(Dosen Penguji)
3. Jonathan Herdioko, S.E., M.M. :
(Dosen Pembimbing/Dosen Penguji)



Yogyakarta, 25 Januari 2023

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TRAVELOKA
PADA GENERASI MUDA DI KOTA YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 20 Desember 2022



Graciella Japakusuma

11190636

HALAMAN MOTTO

“Tetapi kamu ini, kuatkanlah hatimu, jangan lemah semangatmu, karena ada upah bagimu!”

(2 Tawarikh 15:7)

“Serahkanlah segala kekuatiranmu kepada-Nya, sebab Ia yang memelihara kamu”

(1 Petrus 5:7)

“Janganlah takut, sebab Aku ini menyertai engkau”

(Yesaya 43:5)

“Ubahlah segala ketakutan menjadi kekuatan untuk menyambut perubahan”

“Jangan takut bertemu kegagalan karena keberhasilan menunggumu di masa depan”

“Hanya karena proses mu lebih lama dari orang lain bukan berarti kamu gagal”

“Tetaplah semangat meski ngejalaninnya agak kepontang panting”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menuntun dan menyertai setiap langkah saya.
2. Mama dan Papa yang selalu setia mendampingi, memberikan semangat, dan doa sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik dan tepat waktu, serta dukungan secara finansial yang sudah diberikan.
3. Saudara, sepupu, dan keluarga besar yang secara langsung dan tidak langsung membantu dan mendukung kelancaran skripsi ini.
4. Dosen pembimbing saya bapak Jonathan Herdioko S.E., M.M. yang telah banyak menuntun dan membantu penulisan skripsi ini dan selesai tepat waktu.
5. Bapak Edy Nugroho Widihantoro, M.Sc yang banyak membantu dalam pengolahan data responden.
6. Teman-teman di Pontianak yang sudah memberikan semangat dan motivasi, serta bantuan secara langsung dan tidak langsung.
7. Teman seperjuangan skripsi yang sudah memberikan semangat dan motivasi serta kesediaan dalam memberi saran dan masukan selama proses pengerjaan skripsi berlangsung.
8. Teman-teman dari awal kuliah yang memberikan semangat dan motivasi.
9. Seluruh pihak yang sudah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapat bimbingan, bantuan, saran, dan masukan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Jonathan Herdioko S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Mama, Papa, dan keluarga saya yang selalu memberikan semangat, dan doa selama penyusunan skripsi ini.
3. Sahabat, dan teman-teman, serta para responden yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih mempunyai banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran akan sangat bermanfaat bagi penulis agar dapat melengkapi kekurangan yang ada. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Yogyakarta, 30 November 2022



Graciella Japakusuma

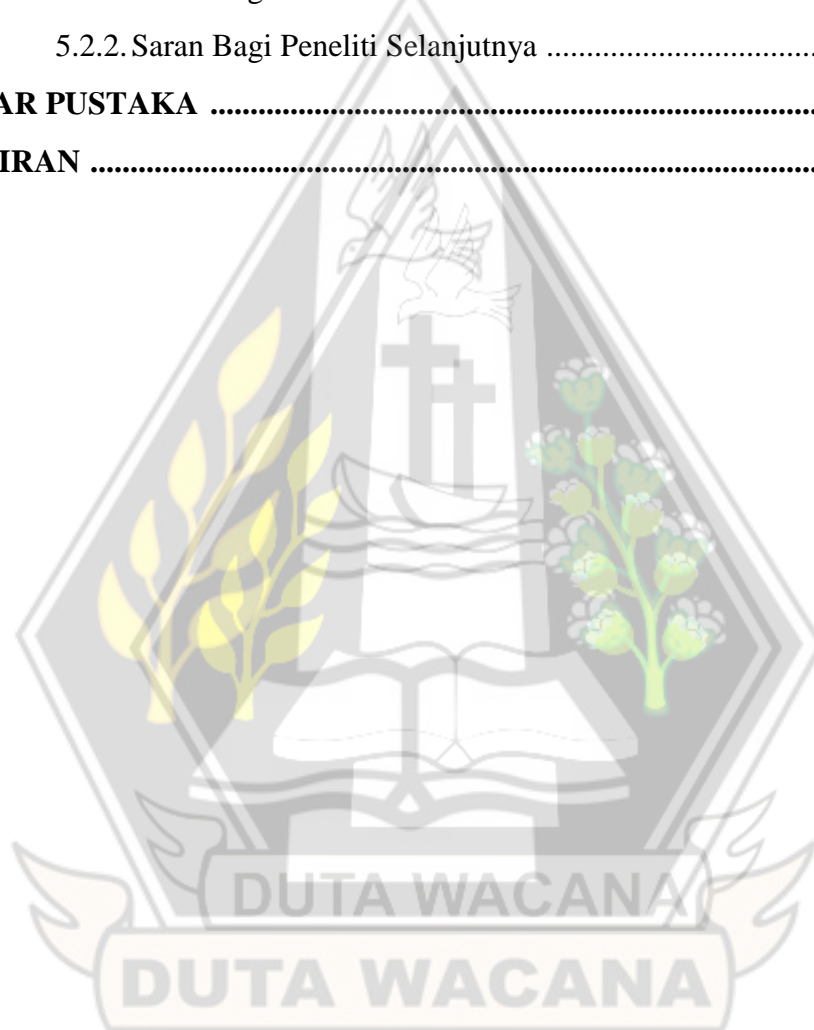
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kontribusi Penelitian	6
1.5. Batasan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Pemasaran	8
2.2. Manajemen Pemasaran	8
2.3. <i>Brand Image</i>	9
2.3.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	9
2.3.2. Indikator <i>Brand Image</i>	9
2.3.3. Manfaat <i>Brand Image</i>	11
2.3.4. Faktor yang mempengaruhi pembentukan <i>Brand Image</i>	11

2.4. Kualitas Layanan	12
2.4.1. Pengertian Kualitas Layanan	12
2.4.2. Aspek yang menjadi Tolok Ukur dalam Kualitas Layanan	13
2.5. Promosi	14
2.5.1. Pengertian Promosi	14
2.5.2. Tujuan Promosi	15
2.5.3. Elemen dalam Promosi	15
2.6. Keputusan Pembelian	17
2.6.1. Pengertian Keputusan Pembelian	17
2.6.2. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	17
2.6.3. Dimensi Keputusan Pembelian	19
2.6.4. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	20
2.7. Penelitian Terdahulu	21
2.8. Kerangka Berpikir	23
2.9. Pengembangan Hipotesis	23
2.9.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	23
2.9.2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian	23
2.9.3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1. Data Penelitian	25
3.1.1. Waktu dan Lokasi Penelitian	25
3.1.2. Jenis Data Penelitian	25
3.1.3. Sumber Data	26
3.1.4. Metode Pengumpulan Data	26
3.2. Definisi Variabel dan Pengukurannya	28
3.2.1. Definisi Variabel	28
3.2.2. Definisi Operasional Variabel	29
3.2.3. Metode Pengukuran Variabel	30

3.3. Uji Instrumen Penelitian	31
3.3.1. Uji Validitas	31
3.3.2. Uji Reliabilitas	32
3.3.3. Analisis Deskriptif	32
3.4. Uji Hipotesis	33
3.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.4.2. Uji Koefisien Determinasi	33
3.4.3. Uji Signifikan Simultan (Uji F)	34
3.4.4. Uji Parsial (Uji t)	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1. Sampel Penelitian	36
4.2. Statistik Deskriptif	36
4.2.1. Uji Validitas	36
4.2.2. Uji Reliabilitas	38
4.2.3. Perhitungan Profil Responden	39
4.2.4. Kesimpulan dari Perhitungan Profil Responden	42
4.3. Uji Hipotesis	43
4.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda	43
4.3.2. Uji Koefisien Determinasi	46
4.3.3. Uji Signifikan Simultan (Uji F)	47
4.3.4. Uji Parsial (Uji t)	48
4.4. Pembahasan	49
4.4.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	50
4.4.2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian	51
4.4.3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1. Kesimpulan	54
5.1.1. Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden	54

5.1.2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	55
5.1.3. Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (r^2)	55
5.1.4. Hasil Analisis Uji F	56
5.1.5. Hasil Analisis Uji t	56
5.2. Saran	56
5.2.1. Saran Bagi Perusahaan	56
5.2.2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	61



DAFTAR TABEL

TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU	21
TABEL 3.1 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	29
TABEL 3.2 SKALA <i>LIKERT</i>	31
TABEL 4.1 HASIL UJI VALIDITAS	37
TABEL 4.2 HASIL UJI RELIABILITAS	38
TABEL 4.3 HASIL UJI RELIABILITAS BRAND IMAGE	38
TABEL 4.4 HASIL UJI RELIABILITAS KUALITAS LAYANAN	38
TABEL 4.5 HASIL UJI RELIABILITAS PROMOSI	39
TABEL 4.6 HASIL UJI RELIABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN	39
TABEL 4.7 JENIS KELAMIN	39
TABEL 4.8 USIA	40
TABEL 4.9 PEKERJAAN	40
TABEL 4.10 PENGELUARAN PER BULAN	41
TABEL 4.11 FREKUENSI PENGGUNAAN	42
TABEL 4.12 HASIL REGRESI LINIER BERGANDA	43
TABEL 4.13 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI	46
TABEL 4.14 HASIL UJI F	47
TABEL 4.15 HASIL UJI T	48

DAFTAR GAMBAR

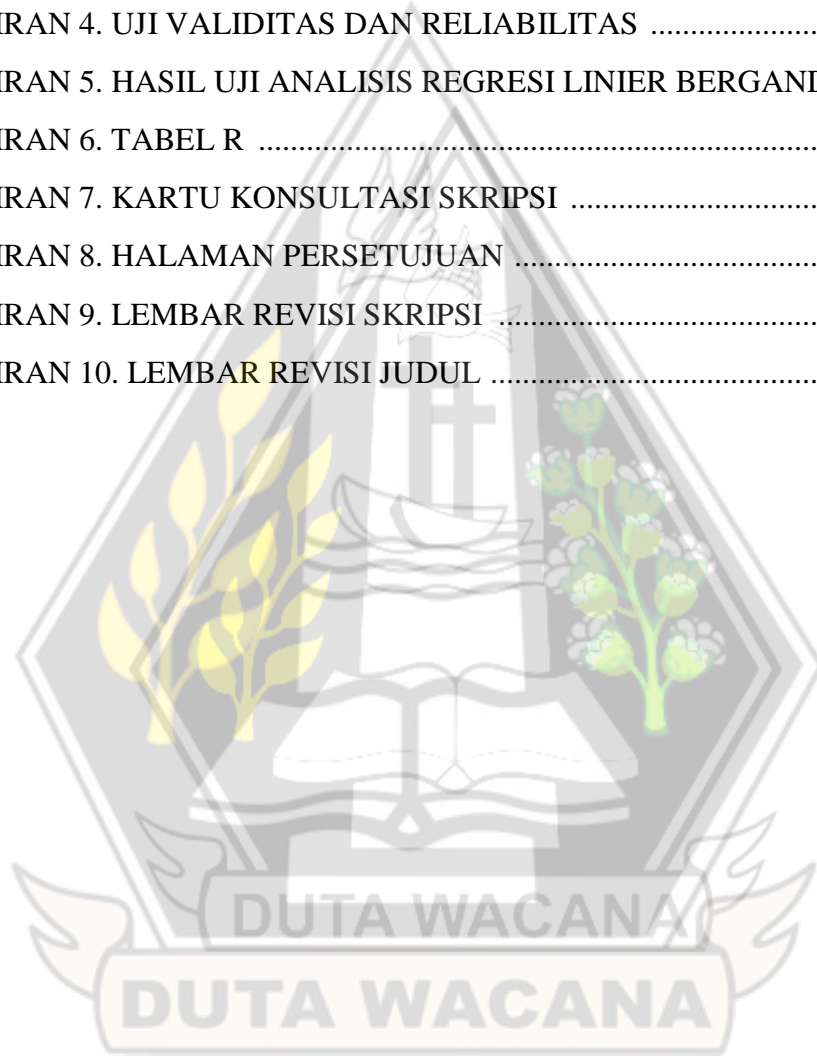
GAMBAR 1.1 TINGKAT PENETRASI DAN KONTRIBUSI INTERNET BERDASARKAN UMUR1

GAMBAR 2.1 KERANGKA BERPIKIR22



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN	61
LAMPIRAN 2. DATA PROFIL RESPONDEN	64
LAMPIRAN 3. DATA JAWABAN RESPONDEN	67
LAMPIRAN 4. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	79
LAMPIRAN 5. HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA	83
LAMPIRAN 6. TABEL R	87
LAMPIRAN 7. KARTU KONSULTASI SKRIPSI	88
LAMPIRAN 8. HALAMAN PERSETUJUAN	89
LAMPIRAN 9. LEMBAR REVISI SKRIPSI	90
LAMPIRAN 10. LEMBAR REVISI JUDUL	91



**PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TRAVELOKA
PADA GENERASI MUDA DI KOTA YOGYAKARTA**

Graciella Japakusuma

11190636

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Email: graciellajk@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Traveloka pada generasi muda di kota Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan data pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah melalui kuesioner. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang responden, dan teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS dengan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, kualitas layanan, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0.000. Selanjutnya variabel *brand image*, kualitas layanan, dan promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R Square* pada penelitian ini sebesar 0.604 yang artinya variabel *brand image*, kualitas layanan, dan promosi memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 60,4%, sedangkan 39,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Layanan, Promosi, dan Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY, AND
PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS OF TRAVELOKA APPLICATION
FOR THE YOUNG GENERATION IN YOGYAKARTA CITY**

Graciella Japakusuma

11190636

Management Department, Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

Email: graciellajk@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, service quality, and promotion on purchase decisions of Traveloka application for the young generation in Yogyakarta city. The type of this study is a descriptive study and uses quantitative data. The technique that has been used to collect the data is distributing the questionnaires. The number of samples in this study is 100 respondents and using purposive sampling. The data is analyzed by using the SPSS application with multiple linear regression analysis.

The result of this study shows that brand image service quality, and promotion variables simultaneously influence the purchase decisions variable with a significance score is 0.000. Brand image, service quality, and promotion variables partially influence the purchase decisions variable. The Adjusted R Square score on this study is 0.604, which means brand image, service quality, and promotion variables give influence to purchase decisions variable and the score is 60,4%, and the rest number of the score (39,6%) is influenced by the other variable that has been not used.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Promotion, and Purchase Decisions

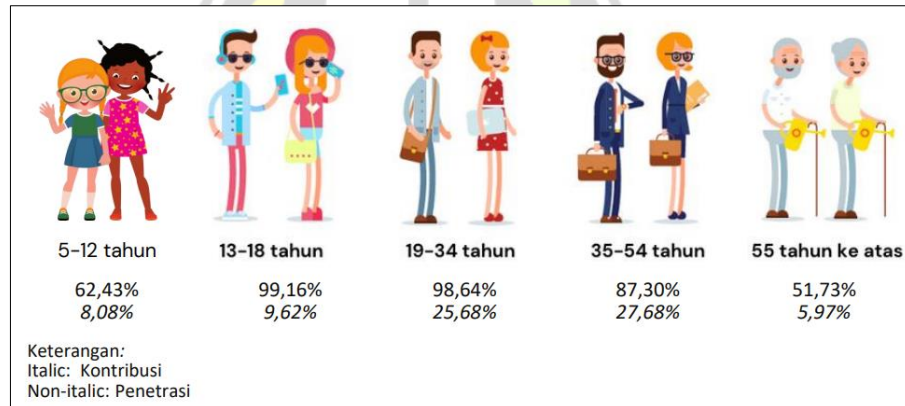
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu internet terus berkembang dengan cepat. Saat ini internet sudah menjadi salah satu kebutuhan masyarakat. Terlebih di saat pandemi covid-19 aktivitas-aktivitas yang biasanya dilakukan secara langsung sekarang dilakukan secara *online* atau melalui jarak jauh. Jumlah pengguna internet dari waktu ke waktu pun terus bertambah.

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi dan Kontribusi Internet Berdasarkan Umur



Sumber: <https://apjii.or.id/content/read/39/559/Hasil-Survei-Profil-Internet-Indonesia-2022>

Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), saat ini 77,02% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Pada periode 2021-2022 jumlah pengguna internet sudah mencapai 210.026.769 pengguna, yang mana meningkat sekitar 6,78% dari periode sebelumnya. Pada periode sebelumnya jumlahnya sebesar 196,7 juta pengguna. Tingkat penetrasi

internet tertinggi berada pada kelompok usia 13-18 tahun sebesar 99,16%. Pada urutan kedua terdapat kelompok usia 19-34 tahun sebesar 98,64%.

Internet telah memberikan banyak kemudahan untuk masyarakat. Saat ini internet tidak hanya berfungsi sebagai akses untuk berkomunikasi namun juga sebagai akses untuk mendapatkan berbagai macam informasi, dan memudahkan dalam melakukan berbagai aktivitas, seperti berbisnis, berbelanja, dan reservasi untuk sebuah perjalanan. Melalui perkembangan internet, saat ini sudah banyak bermunculan aplikasi-aplikasi *online travel agent* (OTA) yang memberikan kemudahan dalam melakukan reservasi hotel, tiket pesawat, tiket kereta, tiket bus ataupun tiket objek wisata. Saat ini aplikasi *online travel agent* (OTA) memberikan kemudahan bagi calon pembeli atau *traveller*, hal-hal yang berkaitan dengan reservasi yang awalnya dilakukan dengan cara mendatangi tempat secara langsung atau melalui telepon saat ini sudah bisa dilakukan secara *online*.

Pada tanggal 20-25 Mei 2022 perusahaan riset berbasis digital, *Populix*, melakukan sebuah survei untuk mengetahui masyarakat Indonesia yang melakukan perjalanan wisata di saat pemulihan pasca pandemi. Menurut survei yang dilakukan oleh *Populix* kepada 1.000 responden ditemukan terdapat 44% persen responden memiliki aplikasi *online travel agent* (OTA) dan mereka menggunakan aplikasi tersebut dalam satu bulan terakhir. Berdasarkan survei tersebut mayoritas pengguna aplikasi *online travel agent* (OTA) adalah kelompok muda dengan rentang usia 18-25 tahun dengan persentase sebesar 64%. Pada survei tersebut ditemukan bahwa aplikasi *online travel agent* (OTA) yang paling banyak digunakan adalah Traveloka sebanyak 84%. Pada urutan kedua terdapat

tiket.com dengan persentase sebesar 54%. Pada urutan ketiga yaitu Agoda dengan persentase sebesar 22%. Pada urutan keempat terdapat Pegi-Pegi sebanyak 19%, pada urutan kelima terdapat Booking.com sebanyak 15%, dan terakhir yaitu Airbnb sebesar 9% (<https://travel.kompas.com/>).

Traveloka merupakan salah satu aplikasi *online travel agent* (OTA) di Indonesia. Traveloka menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat, kereta api, bus, hotel, hingga tiket objek wisata. Traveloka didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang. Traveloka sudah beroperasi di banyak negara, seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam, Singapura, dan Australia (Wikipedia). Saat ini aplikasi Traveloka sudah diunduh lebih dari 100 juta kali, dan berdasarkan data pada bulan Januari 2022 Traveloka memiliki lebih dari 40 juta pengguna yang aktif setiap bulannya (www.antaranews.com).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Friscilla Sipayung dan Triana Ananda Rustam (2022) menunjukkan bahwa variabel *brand image*, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, menurut penelitian tersebut kualitas layanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Amanda Octavia Sanusi (2019) menunjukkan *brand image*, kualitas layanan, dan promosi juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* mempunyai peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Semakin kuat atau baik *brand image* dari sebuah merek maka akan mempengaruhi persepsi konsumen dan ketika ingin

membeli sebuah produk konsumen akan langsung mengingat merek tersebut dan terdapat kemungkinan akan melakukan pembelian kembali. Sebuah merek harus memiliki suatu ciri khas atau sesuatu hal unik yang menjadi pembeda dengan merek lain dan ciri khas inilah yang akan selalu diingat oleh konsumen.

Kualitas layanan yang baik mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik dan harus mempertahannya. Jika konsumen merasa puas atas kualitas layanan yang didapatkan maka konsumen akan kembali melakukan pembelian karena telah merasa puas apa yang diharapkan tercapai dan sesuai keinginan. Promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang baik dan menarik akan membuat merek semakin dengan mudah diingat oleh konsumen. Di saat konsumen ingin membeli sebuah produk maka akan langsung teringat dengan merek tersebut. Saat ini promosi bisa dilakukan melalui banyak media, salah satunya melalui media sosial. Saat ini jumlah pengguna internet sangatlah banyak yang mana jika melakukan promosi melalui media sosial akan memberikan peluang yang baik.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu aplikasi layanan jasa dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Traveloka pada Generasi Muda di kota Yogyakarta”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berikut merupakan rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas:

1. Apakah *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi *Traveloka* pada generasi muda di kota Yogyakarta?
2. Apakah kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi *Traveloka* pada generasi muda di kota Yogyakarta?
3. Apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi *Traveloka* pada generasi muda di kota Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Traveloka* pada generasi muda di kota Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Traveloka* pada generasi muda di kota Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Traveloka* pada generasi muda di kota Yogyakarta.

1.4. Kontribusi Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Menambah pemahaman dan pengetahuan mengenai *brand image*, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Traveloka. Kemudian dapat menjadi sarana untuk menerapkan ilmu manajemen pemasaran yang sudah penulis dapatkan semasa perkuliahan.

2. Bagi pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi dan dapat membantu para peneliti lain yang ingin meneliti topik yang serupa.

3. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pengaruh *brand image*, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian sehingga dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran untuk kedepannya.

1.5. Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak meluas ke hal-hal yang tidak berkaitan, peneliti membuat batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di kota Yogyakarta.

2. Responden yang akan diteliti adalah para pengguna yang menggunakan aplikasi Traveloka dalam rentang waktu 1 tahun terakhir, dikarenakan saat ini masih berada dalam masa pandemi.
3. Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2022 - November 2022.
4. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 100 orang responden.

5. Profil responden

Usia : 17 tahun - 21 tahun

22 tahun - 26 tahun

27 tahun - 31 tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan

Pengeluaran : Rp 0 - Rp 1.500.000

> Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000

> Rp 3.000.000 - Rp 4.500.000

di atas Rp 4.500.000

Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa, PNS, pegawai swasta, wirausaha, TNI/Polri, ibu rumah tangga, dll.

Frekuensi penggunaan Traveloka dalam satu tahun terakhir : 1 - 2 kali

3 - 4 kali

5 - 6 kali

> 6 kali

6. Variabel independen yang diteliti adalah *brand image*, kualitas layanan, dan promosi. Sedangkan variabel terikat yang diteliti adalah keputusan pembelian pada aplikasi Traveloka.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Traveloka pada Generasi Muda di Kota Yogyakarta, dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1. Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden

1. Persentase responden pada penelitian ini jika berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebesar 59% atau sebanyak 59 orang.
2. Persentase responden pada penelitian ini jika berdasarkan usia didominasi oleh usia 22 - 26 tahun sebesar 39% atau sebanyak 39 orang.
3. Persentase responden pada penelitian ini jika berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebesar 40% atau sebanyak 40 orang.
4. Berdasarkan pengeluaran per bulan didominasi oleh responden yang pengeluaran perbulannya dalam rentang > Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 40 orang atau sebesar 40%.
5. Berdasarkan frekuensi penggunaan didominasi oleh responden dengan penggunaan Traveloka sebanyak 1 - 2 kali dalam satu tahun terakhir sebanyak 73 orang atau sebesar 73%.

5.1.2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta pada penelitian ini berjumlah -1.643, yang mana menunjukkan jika variabel X (*brand image*, kualitas layanan, dan promosi) sebesar 0 maka keputusan pembelian oleh konsumen adalah sebesar -1.643.
2. Variabel *brand image* memiliki nilai sebesar 0.289 yang mana memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Traveloka pada generasi muda di kota Yogyakarta.
3. Variabel kualitas layanan memiliki nilai sebesar 0.129 yang mana memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Traveloka pada generasi muda di kota Yogyakarta.
4. Variabel promosi memiliki nilai sebesar 0.354 yang mana memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Traveloka pada generasi muda di kota Yogyakarta.

5.1.3. Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (r^2)

Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* yang didapatkan yaitu sebesar 0.604, menunjukkan bahwa variabel X (*brand image*, kualitas layanan dan promosi) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 60,4%. Sedangkan sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel *brand image*, kualitas layanan dan promosi.

5.1.4. Hasil Analisis Uji F

Berdasarkan hasil analisis uji F dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image*, kualitas layanan, dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian pada aplikasi Traveloka di kota Yogyakarta dengan nilai signifikansi 0.000.

5.1.5. Hasil Analisis Uji t

Berdasarkan hasil analisis uji t dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image*, kualitas layanan, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada aplikasi Traveloka di kota Yogyakarta.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Bagi Perusahaan

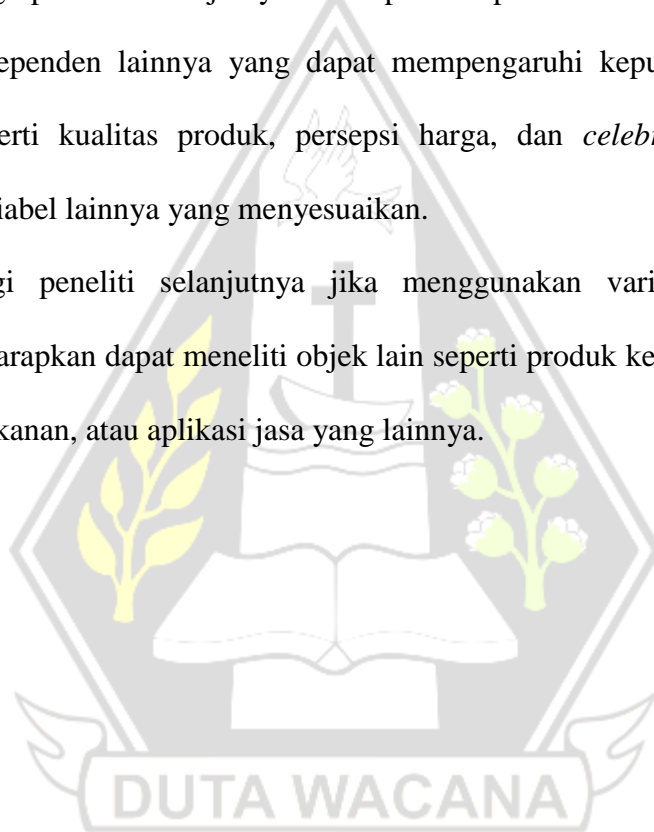
Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mempertahankan *brand image* yang sudah dibangun agar mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan untuk mempertahankan konsumen agar melakukan pembelian kembali dikemudian hari.
2. Perusahaan harus meningkatkan dan mempertahankan kualitas layanan yang diberikan karena di saat ingin melakukan pembelian kualitas layanan menjadi salah satu pertimbangan konsumen.

3. Perusahaan harus mempertahankan dan menawarkan promosi yang lebih baik dan inovatif untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian dan mempertahankan konsumen agar melakukan pembelian kembali.

5.2.2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel-variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, persepsi harga, dan *celebrity endoser* atau variabel lainnya yang menyesuaikan.
2. Bagi peneliti selanjutnya jika menggunakan variabel yang sama diharapkan dapat meneliti objek lain seperti produk kecantikan, produk makanan, atau aplikasi jasa yang lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, S., Nasution, U. C., & Mulyati, A. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Tiket Pesawat Online di Traveloka. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*. Kota Surabaya.
- Alamzah, D. 2017. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Go-Jek Indonesia, dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening (Studi Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah*, Vol 6 No 1. Kota Malang.
- Alimin, E. 2022. *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Mataram: Seval Literindo Kreasi.
- Angelina, F. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk H&M dengan Pendapatan dan Pekerjaan sebagai Pemoderasi di D.I Yogyakarta. *Skripsi S1*. Kota Yogyakarta.
- Ani, Lumanauw, Tampenawas. 2021. Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce Tokopedia di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 9 No 2. Kota Manado.
- Ardian, B. O. & Wijaya, C. A. 2017. Analisa Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan JW Marriott Surabaya Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol 5, No 2. Kota Surabaya.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2022. *Profil Internet Indonesia*. <https://apjii.or.id/content/read/39/559/> Hasil-Survei-Profil-Internet-Indonesia-2022. Diakses pada 9 September 2022.
- Aulinawan, A., Setiadi, I. K. & Nobelson. 2020. Pengaruh Gaya Hidup, Word of Mouth, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Pegi Pegi. *Jurnal Prosiding Biema*, Volume 1. Kota Jakarta.
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ginting, L. B. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Susu Fermentasi Yakult di Kabupaten Karo. *Skripsi S1*. Kota Yogyakarta.
- Halim, Mustafid. 2018. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Vixion di Yamaha YES Gresik. *Skripsi S1*. Kota Gresik.
- Hery. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

- Hidayat, C. N. & Setiawati C. I. 2021. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Bhinneka.com. *E-Proceeding of Management*. Vol. 8, No. 4. Kota Bandung.
- Indah, F. & Madiawati, P. N. 2021. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Bandung. *E-Proceeding of Management*. Vol. 8, No. 4. Kota Bandung.
- Ismail, T. & Yusuf, R. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*. Vol 5 No 3. Kota Bandung.
- Khaerani, R. A. & Prihatini, A. E. 2020. Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Traveloka. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. IX, No. III. Kota Semarang.
- Maramis, I. S. M., Mananeke, L. & Loindong, S. S. R. 2022. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Mercke'lkolongan. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 10 No. 1. Kota Manado.
- Maulaa, S. & Muhajirin. 2021. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aisy Cabang Bima. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol. 4, No. 4. Kota Bima.
- Meiryani. 2021. *Memahami Composite Reliability Dalam Penelitian Ilmiah*. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-composite-reliability-dalam-penelitian-ilmiah/>. Diakses pada 2 Oktober 2022.
- Meiryani. 2021. *Memahami Koefisien Determinasi Dalam Regresi Linear*. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-determinasi-dalam-regresi-linear/>. Diakses pada 2 Oktober 2022.
- Meiryani. 2021. *Memahami Uji F (Uji Simultan) Dalam Regresi Linear*. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-f-uji-simultan-dalam-regresi-linear/>. Diakses pada 2 Oktober 2022.
- Meiryani. 2021. *Memahami Uji T Dalam Regresi Linear*. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-t-dalam-regresi-linear/>. Diakses pada 2 Oktober 2022.
- Miati, I. 2020. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion). *Jurnal Abiwarra*, Vol. 1 No. 2. Kota Tasikmalaya.
- Nanda. 2021. *Kualitas Pelayanan Adalah: Tujuan, Fungsi Dan Cara Mengukur*. <https://komerce.id/blog/kualitas-pelayanan-adalah/>. Diakses pada 18 September 2022.

- Nurchayani, I. 2022. *Transformasi Traveloka dalam Satu Dekade*. <https://www.antaranews.com/berita/2756569/transformasi-traveloka-dalam-satu-dekade?page=all>. Diakses pada 9 September 2022.
- Puspitarini, D. S. & Nuraeni, R. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada *Happy Go Lucky House*). *Jurnal Common*, Vol. 3, No. 1. Kota Bandung.
- Rizal, A. 2020. *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Sanusi, A. O. 2019. Pengaruh Brand Image, Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Dana Tunai di Astra Credit Companies Surabaya 1. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 8 Nomor 9. Kota Surabaya
- Sarwono, J. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sipayung, F. & Rustam, T. A. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab di Kota Batam. *Jurnal Pemasaran*, Vol. 5, No. 2. Kota Batam.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujalu, A. P., Latif, I. N., Bakrie, I. & Milasari, L. A. 2021. *Statistik Ekonomi 1*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Togodly, E., Tarore, H. S. & Tumbel, T. M. 2018. Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Baliem Arabica Di Kabupaten Jayawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 001. Kota Manado.
- Wardhana. 2021. *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Wikipedia. *Traveloka*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Traveloka>. Diakses pada 10 September 2022.
- Yulianingsih, A. & Oktafani, F. 2020. Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Tiket.com. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, Vol. 4 No. 2. Kota Bandung.