

# **PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA PARIWISATA MEKAR JAYA ABADI DI SIDOARJO**

**Muhamad Farid Alfian**

S1 Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Surabaya

Email : [Faridalfan12@yahoo.com](mailto:Faridalfan12@yahoo.com)

## **ABSTRAK**

Saat ini jasa pariwisata merupakan salah satu cara alternatif masyarakat untuk melaksanakan pariwisata dan dimanfaatkan oleh sebagian besar orang. Melalui jasa pariwisata, masyarakat dapat memilih tujuan pariwisata dan harga yang sesuai. Melalui jasa pariwisata, masyarakat dapat di permudah perjalanan pariwisata dan praktis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa pariwisata mekar jaya abadi. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 40 responden, data dikumpulkan dengan instrument angket. Analisis data menggunakan Regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang searah dan signifikan antara tingkat pengaruh periklanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pariwisata mekar jaya abadi.

Kata kunci: periklanan, keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

Currently tourism is one of the services alternative way to carry out tourism and utilized by most people. Through the services of tourism, the public can choose the tourism destination and price accordingly. Through the services of tourism, a most people can be facilitated travel tourism and practical. This research used the qualitative approach with a population that who have been using the services of tourism mekar jaya abadi. The number of samples taken for as much as 40 respondents data collected by instruments question form. Data analysis using multiple linear regression. Results of this study demonstrate a direct and significant influence between the level of influence of advertising on consumer decisions.

Keywords: advertising, purchasing decisions

## 1. PENDAHULUAN

Saat ini di era yang sudah modern kota-kota di Indonesia semakin ramai dengan kendaraan bermotor. Alat transportasi merupakan kebutuhan setiap manusia saat ini entah milik pribadi maupun menyewa pada penyedia jasa. Menurut Alma (2005) "selama ini pemasaran jasa masih belum diperhatikan, tetapi melihat banyaknya uang yang dibelanjakan untuk membeli jasa tersebut, maka produsen jasa mulai memberikan perhatian khusus. Oleh sebab itu pemasaran jasa menjadi sangat penting". Gronroos C. dalam Fandy Tjiptono (2007:11) Jasa sebagai proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan, karyawan jasa, sumber daya fisik (barang) dan sistem penyedia jasa yang digunakan sebagai definisi solusi masalah pelanggan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan serangkaian aktivitas yang ditawarkan dan menghasilkan manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Adapun yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian salah satunya adalah karena periklanan. Yohanes Kuleh dan tetra hidayati (2013) Periklanan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya dan hasil penelitian mengungkapkan bahwa periklanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Terutama pada saat ini jasa pariwisata sangat dibutuhkan bagi masyarakat untuk berwisata kemana saja. Periklanan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh produsen sendiri dan ditujukan untuk sebagian atau seluruh masyarakat. Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi non-personal melalui beragam media yang dibayar oleh perusahaan, organisasi profit dan individu-individu yang berisi pesan iklan yang diharapkan dapat

menginformasikan atau membujuk kalangan tertentu yang membaca pesan tersebut. Seperti itu keberadaan iklan saat ini, yang hadir di setiap saat dimana orang berada. Mulai dari keluar rumah, biasanya mendapati iklan di jalan, sales promotion yang menawarkan produknya, di tempat kerja melalui selebaran atau brosur, dirumah melalui televisi bahkan ketika menggunakan internet kita dapat membaca dari website yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan kata lain, tidak ada tempat tanpa keberadaan iklan di dunia ini. Itulah iklan sebagai suatu aktivitas propaganda sekaligus seni yang didesain secara komunikatif untuk membujuk dan mempengaruhi agar membeli produk tertentu. Dapat disimpulkan bahwa periklanan membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk baru atau mempertahankan produk yang telah dihasilkan serta mencari sasaran yaitu pembeli potensial ataupun mempertahankan langganan, membantu dan mempermudah penjualan bagi penyalur serta memperluas pasar. CV Mekar Jaya Abadi dalam memasarkan produknya tersebut menggunakan cara yaitu dengan periklanan, beberapa periklanan yang digunakan CV Mekar Jaya Abadi adalah dengan menyebar brosur, membuat website dan sales promotion.

### Rumusan Masalah

1. Apakah peranan periklanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa travel CV Mekar Jaya Abadi di Sidoarjo ?
2. Apakah peranan periklanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa travel CV Mekar Jaya Abadi di Sidoarjo ?
3. Bagi Universitas Negeri Surabaya Dapat dijadikan sebagai tambahan literatur untuk perkembangan penelitian kedepan.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### PERIKLANAN

Philip Kotler (2003) periklanan adalah setiap bentuk yang mendapat imbalan dari presentasi tidak langsung dan promosi ide-ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Periklanan merupakan salah satu komponen utama yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada sasaran pembeli atau masyarakat. Pada prinsipnya periklanan bertujuan untuk meningkatkan reaksi komponen potensial terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan agar konsumen tertarik dan menggunakan produk yang ditawarkan (Baker,1994).

### **SALES PROMOTION**

Menurut tetra hidayati dan Yohanes Kuleh (2013) Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sehingga konsumen akan mudah untuk mengerti dan dengan cara pengaturan tertentu produk tersebut akan dapat menarik konsumen. Promosi penjualan meliputi berbagai jenis cara seperti memberikan kupon berhadiah, potongan harga, dan lain-lain semuanya mempunyai keunikan masing-masing.

Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi tawaran produk dan mengangkat penjualan yang sedang lesu. Secara umum tujuan-tujuan promosi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi :

- a. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan atau konsumen akhir.
- b. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- c. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

### **BROSUR**

Brosur adalah terbitan berkala yang dapat terdiri dari satu hingga kecil halaman. Brosur memuat informasi atau penjelasan tentang suatu produk, layanan, fasilitas umum, profil perusahaan atau sarana beriklan, informasi dalam brosur ditulis dengan bahasa yang ringkas yang dimaksudkan agar mudah dipahami. Brosur didesain agar menarik perhatian, dan dicetak diatas kertas yang baik dalam usaha membangun citra yang baik terhadap layanan atau produk

([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)). Menurut Hasty dan Reardon (1997), Brosur mempunyai beberapa kelebihan antara lain :

1. Adanya ilustrasi yang jelas tentang produk yang ditawarkan.
2. Merupakan sarana promosi yang dapat dilakukan secara rutin dan dalam frekuensi yang cukup tinggi.
3. Fleksibel dalam merespon berbagai perubahan yang terjadi secara tiba-tiba.
4. Umumnya dapat digunakan sebagai petunjuk untuk mengadakan kegiatan belanja misanya, keterangan tentang lokasi toko, alamat dan nomor telepon toko.
5. Biaya lebih murah dibanding dengan media lain.
6. Memberi kesegaran (sense of immediacy).
7. Dapat menampilkan ciri khas dari perusahaan yang mengeluarkan atau mencetak brosur tersebut.
8. Alat informasi yang sangat efektif dalam usaha memberikan informasi yang terbaru kepada konsumen.

### **WEBSITE**

Menurut Haag et Al (2004), Website adalah sebuah kumpulan informasi, layanan dan situs web berbasis multimedia yang didukung oleh internet. Didalam sebuah website ternyata berbagai macam manfaat, berikut ini adalah manfaat yang diberikan website bagi kehidupan sehari-hari menurut Rahmat Hidayat (dhayhatcrew.blogspot.com,2013):

- a. Media Interaksi
- b. Media promosi
- c. Sumber daya tanpa lelah
- d. Media untuk terkenal

### **KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Yaitu pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Ada lima tahap proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

### **HIPOTESIS**

H1. Diduga ada pengaruh periklanan yang terdiri dari sales promotion , Brosur dan Website secara simultan terhadap

keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa travel CV Mekar Jaya Abadi.

H2. Diduga ada pengaruh periklanan yang terdiri dari sales promotion, Brosur dan Website secara parsial terhadap keputusan pembelian

### 1. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah kausal, penelitian kausal merupakan penelitian yang memiliki tujuan utama membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel yang diteliti, menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini 40 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda:

$$Y = a + b1X_1 + b2X_2 + b3X_3 + e.$$

### 2. Hasil dan Pembahasan

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable terikat, variable bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2007). Gambar histogram dalam penelitian ini tampak bahwa memberikan pola distribusi yang mendekati normal. Begitu juga dengan grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar grafik diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dapat dikatakan data berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Variable Sales Promotion, Brosur, dan Website yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10. Hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variable bebas atau bebas multikolinieritas.

#### c. Uji Heterokedastisitas

Setelah dilakukan uji asumsi klasik, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini bebas dari asumsi dasar (asumsi klasik) tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji t dan uji F yang akan dilakukan dalam

penelitian ini tidak akan bias atau sesuai dengan tujuan penelitian.

### d. Analisis Regresi Berganda

Tabel 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	1 (Constant)	25.167	4.642				5.421	.000	15.752	34.582			
x1.tot	.761	.264	.443	2.887	.007	.226	1.296	.441	.434	.426	.923	1.083	
x2.tot	.084	.355	.037	.237	.814	-.635	.804	.137	.039	.035	.911	1.097	
x3.tot	.353	.351	.150	1.007	.321	.064	.358	.110	.165	.148	.979	1.021	

a. Dependent

Variable: y.total

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.466 <sup>a</sup>	.217	.152	2.74937	.217	3.328	3	36	.030

a. Predictors: (Constant), x3.tot, x1.tot, x2.tot

b. Dependent Variable: y.total

Dari tabel 1 di atas dapat digunakan untuk menyusun model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 25,167 + 0,761X_1 + 0,084X_2 + 0,353X_3 + e$$

Berdasarkan bentuk regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Pada persamaan regresi linier tersebut menunjukkan hasil nilai konstanta sebesar 25,167. Hal ini berarti apabila Sales Promotion, Brosur dan Website bernilai 0, maka keputusan pembelian pada CV Mekar Jaya Abadi di Sidoarjo sebesar 25,167. Artinya apabila Sales Promotion tidak ada atau tidak dilakukan, Brosur tidak ada atau tidak dilakukan dan Website tidak ada atau tidak dilakukan maka keputusan pembelian tetap terjadi.
- Besaran Sales Promotion adalah sebesar 0,761. Artinya, bahwa pengaruh dari sales promotion (meningkat atau menurun) akan diikuti dengan keputusan pembelian (naik atau turun) sebesar 0,761, nilai signifikansi 0,007. Dalam hal ini sales promotion

berpengaruh terhadap keputusan pembelian CV Mekar Jaya Abadi di Sidoarjo. Hal ini berarti apabila Sales Promotion dinaikkan atau terjadi secara positif maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

- c. Besarnya Brosur adalah sebesar 0,084. Artinya, bahwa pengaruh dari Brosur (meningkat atau menurun) akan diikuti dengan keputusan pembelian (naik atau turun) sebesar 0,084, nilai signifikansi 0,814. Dalam hal ini Brosur tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian CV Mekar Jaya Abadi di Sidoarjo. Hal ini berarti apabila Brosur dinaikkan atau terjadi secara positif maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.
- d. Besarnya Website adalah sebesar 0,353. Artinya, bahwa pengaruh dari Website (meningkat atau menurun) akan diikuti dengan keputusan pembelian (naik atau turun) sebesar 0,353, nilai signifikansi 0,321 yang berarti lebih besar dari taraf signifikansi 0,05%. Dalam hal ini Website tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian CV Mekar Jaya Abadi di Sidoarjo. Hal ini berarti apabila Website dinaikkan atau terjadi secara positif maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

e. Nilai *Adjusted R Square* merupakan koefisien determinasi dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,152=15,2%. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel independen yang terdiri dari Sales Promotion, Brosur, dan Website, mempengaruhi Keputusan Pembelian pada konsumen sebesar 0,152 atau 15,2%. Sedangkan sisanya sebesar 0,848 atau 84,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

e. **Uji Hipotesis**  
**Tabel 2**

**Hasil Uji F (Simultan)**

		ANOVA				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.474	3	25.158	3.328	.030 <sup>a</sup>
	Residual	272.126	36	7.559		
	Total	347.600	39			

a. Predictors: (Constant), x3.tot, x1.tot, x2.tot

b. Dependent Variable: y.total

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat hasil analisis Uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 3.328 dengan nilai signifikansi sebesar 0,030 dimana lebih kecil dari taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  atau 5%, dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari Sales Promotion, Brosur, dan Website, secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

**Tabel 3**

**Uji t (parsial)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>													
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF		
1 (Constant)	25.167	4.642		5.421	.000	15.752	34.582							
x1.tot	.761	.264	.443	2.887	.007	.226	1.296	.441	.434	.426	.923	1.083		
x2.tot	.084	.355	.037	.237	.814	-.635	.804	.137	.039	.035	.911	1.097		
x3.tot	.353	.351	.150	1.007	.321	.064	.358	.110	.165	.148	.979	1.021		

a. Dependent Variable: y.total

Berdasarkan tabel 3 hasil uji t (Parsial) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh secara parsial Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis Uji t untuk variabel Sales Promotion sebesar 2.887 dengan nilai signifikansi 0,007. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian secara parsial variable Sales Promotion terbukti berpengaruh terhadap Keputusan

Pembelian.

- 2) Pengaruh secara parsial Brosur terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis Uji t untuk variabel Brosur sebesar 0,237 dengan nilai signifikansi 0,814. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dapat disimpulkan bahwa hipotesis tidak diterima. Dengan demikian secara parsial variable Brosur terbukti tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

- 3) Pengaruh secara parsial Website terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis Uji t untuk variabel Website sebesar 1.007 dengan nilai signifikansi 0,321. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Maka,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dapat disimpulkan bahwa hipotesis tidak diterima. Dengan demikian secara parsial variable Website tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Periklanan secara parsial yang terdiri dari sales promotion, brosur, dan website terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pariwisata Mekar Jaya Abadi di Sidoarjo.

- a. Pengaruh Sales Promotion terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa pariwisata Mekar Jaya Abadi di Sidoarjo.

Sales Promotion merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan jasa pariwisata untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan lebih cepat. Sales Promotion dapat digunakan untuk mendramatisasi tawaran produk dan mengangkat penjualan yang sedang lesu.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sales promotion

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian secara parsial variable Sales Promotion terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen terhadap jasa pariwisata Mekar Jaya Abadi di Sidoarjo.

Sales promotion dirasa konsumen lebih komunikatif dalam memberikan informasi mengenai produk pariwisata dan membujuk konsumen agar berminat membeli produk yang ditawarkan oleh CV Mekar Jaya Abadi, potongan harga dirasa konsumen mempengaruhi minat untuk membeli produk dari CV Mekar Jaya Abadi, jadi konsumen tertarik membeli produk melalui sales promotion. Bentuk pengaruh yang terjadi adalah pengaruh positif yang ditunjukkan dari nilai koefisien regresi yang bertanda positif serta nilai signifikansi yang dibawah nilai rata-rata yaitu 0,05% atau 5%.

Berdasarkan hasil penelitian melalui uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa besaran sales promotion total adalah 0,761 dan signifikansi sebesar 0,007. Besaran sales promotion total yaitu sales promotion adalah positif dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%, hal ini menunjukkan bahwa variabel Sales Promotion memiliki hubungan yang sama dan searah dengan Keputusan Pembelian konsumen, karena nilai signifikansi mengatakan 0,007 yang berarti lebih kecil dari taraf rata-rata yaitu sebesar 0,05 atau 5% jadi sales promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan pendapat Gede Anggan Suhandana (dalam Suryana 2003:32) Suatu keinginan dalam diri untuk nilai sosial yang

menekankan pada hasrat untuk mencapai yang terbaik guna mencapai kepuasan secara pribadi dan tujuannya agar dapat memenuhi kebutuhan yang lebih baik. Terkait dengan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa semakin tinggi keputusan membeli seseorang, maka seseorang akan lebih memilih alternatif jasa pariwisata yang lebih baik. Hal ini terbukti Sales Promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada jasa pariwisata Mekar Jaya Abadi di Sidoarjo.

- b. Pengaruh Brosur terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa pariwisata Mekar Jaya Abadi di Sidoarjo.

Brosur merupakan terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu halaman kecil, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai sekali terbit. Brosur memuat informasi atau penjelasan tentang suatu produk, layanan, fasilitas umum, profil perusahaan atau saran periklanan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh secara parsial Brosur terhadap Keputusan Pembelian konsumen secara statistic tidak berpengaruh terhadap variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian. Secara parsial variable Brosur terbukti tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen terhadap jasa pariwisata Mekar Jaya Abadi di Sidoarjo.

Didalam brosur terdapat informasi-informasi yang dibutuhkan oleh konsumen tentang produk pariwisata-pariwisata serta yang paling penting adalah di dalam brosur dilampirkan harga-harga

paket pariwisata, didalam brosur terdapat bermacam-macam harga sesuai tujuan dan lamanya waktu liburan sehingga konsumen dapat memilih paket pariwisata mana yang sesuai dengan kebutuhan. Namun kebanyakan dari calon konsumen tidak menyimpan dengan baik lembar brosur yang diberikan oleh sales sehingga kesulitan menghubungi jika brosur itu hilang. Tampilan brosur bukan indikator utama yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk CV Mekar Jaya Abadi walaupun tidak begitu signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian melalui uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa besaran brosur total adalah 0,084 dan nilai signifikansi 0,814. Besaran pada brosur adalah positif dan nilai signifikansi lebih besar dari taraf rata-rata signifikansi, hal ini terjadi karena data yang diterima menunjukkan bahwa variabel Brosur memiliki hubungan yang tidak sama dan tidak searah dengan Keputusan Pembelian konsumen karena hasil uji t besaran brosur nilai signifikansi sebesar 0,814, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05 atau 5% dan itu berarti brosur tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- c. Pengaruh Website terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa pariwisata Mekar Jaya Abadi di Sidoarjo.

Website merupakan kumpulan dari halaman-halaman situs, yang terangkum dalam sebuah domain atau subdomain, yang tempatnya berada di dalam World Wide Web (WWW) di dalam internet. Semua publikasi dari website tersebut dapat

membentuk sebuah jaringan informasi yang sangat besar.

Berdasarkan hasil penelitian website tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian secara parsial variable website terbukti tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen terhadap jasa pariwisata Mekar Jaya Abadi di Sidoarjo. Karena website dianggap tidak “simple” oleh konsumen dan terlalu “ribet” dan konsumen harus mencari internet terlebih dahulu, mengoperasikan komputer/laptop dan informasi yang diberikan melalui website tidak se lengkap yang diberikan brosur, tampilan pada website dinilai kurang sehingga konsumen tidak tertarik untuk mencari informasi melalui website.

Dari penjelasan diatas konsumen merasa bahwa kurang mendapatkan informasi yang lengkap dan jelas dalam website CV Mekar Jaya Abadi, isi dalam website CV menampilkan visi dan misi perusahaan, alamat perusahaan, produk-produk yang ditawarkan namun tidak mencantumkan harga paket-paket wisata, tujuan pariwisata. Pada Variabel Website ini konsumen mengakui bahwa website perusahaan dapat dibuka selama 24 jam nonstop namun walaupun bisa dibuka selama 24 jam non stop konsumen kurang mendapatkan informasi yang jelas dari website perusahaan.

Sehingga website perusahaan dinilai konsumen tidak membujuk dalam melakukan keputusan pembelian konsumen, hal ini didukung dengan beberapa konsumen yaitu sebanyak 10% yang mengatakan bahwa website tidak bisa dibuka selama 24 jam. Jika

perusahaan ingin meningkatkan pendapatan melalui website, perusahaan harus konsisten dan merubah tampilan website atau isi website agar konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian melalui website.

Berdasarkan hasil penelitian melalui uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa besaran website total adalah 0,353 dan nilai signifikansi 0,321. Besaran website adalah positif dan nilai signifikansi lebih besar dari nilai rata-rata taraf signifikansi, hal ini menunjukkan bahwa variabel Website memiliki hubungan yang tidak sama dan tidak searah dengan Keputusan Pembelian konsumen karena nilai yang lebih besar dari taraf signifikansi yaitu 0,05% atau 5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa Variabel website  $X_3$  tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **3. KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

1. Ada pengaruh secara simultan dari Pengaruh Periklanan yang meliputi Sales Promotion, Brosur, dan Website, terhadap Keputusan Pembelian konsumen menggunakan jasa pariwisata Mekar Jaya Abadi di Sidoarjo, pengaruh tersebut sebesar 0,152 atau 15,2%.
2. Ada pengaruh secara parsial dari variable sales promotion, terhadap Keputusan Pembelian konsumen menggunakan jasa pariwisata Mekar Jaya Abadi di Sidoarjo karena sales promotion dianggap lebih jelas dalam memberikan informasi. Sedangkan variable brosur dan Website secara parsial Tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa pariwisata Mekar Jaya Abadi di Sidoarjo, karena pada brosur konsumen merasa brosur kurang komunikatif dalam

memasarkan produk yang ditawarkan, sedangkan pada website dianggap tidak simple dan ribet serta kurang lengkap dalam memberikan informasi.

## B. Saran

Berdasarkan penelitian diketahui bahwa pengaruh periklanan terdapat beberapa hal yang dapat disarankan, yakni sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mengingat masih terdapat pengaruh sebesar 84,8% dari variabel lain, ataupun mengkombinasikan variabel faktor eksternal dengan variabel faktor internal seseorang diluar variabel dalam penelitian ini seperti motivasi, harga, kelompok acuan dan pengetahuan.
2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel periklanan brosur dan Website bersama-sama memiliki nilai yang paling rendah yaitu sebesar 2,80 yaitu pada tampilan brosur dan tampilan gambar website sehingga disarankan kepada perusahaan, brosur dan website dapat ditingkatkan lagi tampilannya dan diperbaiki daya tariknya. Sementara itu pada variabel Keputusan Pembelian nilai pada konsumen yang tidak berniat untuk pindah ke travel lain rendah, ini berarti konsumen yang berniat pindah ke travel lain nilai nya besar. Sehingga dapat disarankan kepada perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumen misalnya dengan cara membuat komunitas antar konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2005 : *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kelima. Bandung : CV Alfabeta.
- Assael, H (Dalam Amitulloh, 2002) : Perilaku Konsumen “model perilaku konsumen”, cetakan pertama. Yogyakarta : Penerbit Graha ilmu.
- Al-Abdullah, Ghaith Mustafa dan Abou-Moghli, Azzam Azmi, 2012. *The Effect Of advertising, Personal selling, Sales Promotion, Public Relation on Internet adoption in Jordanian Small and Medium Enterprise*. *European Scientific Journal*, Volume 8, No 12, June Edition 2012.
- Drummond, Helga, 2003 : *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid 1, Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Febri, Mega Silviana (2013) : Implementasi Social Media dalam Menjalain Customer Relationship Management. *Jurnal Manajemen*. 2013.
- Ferdinand, Augusty, 2006 : *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2005 : *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi ke 3, Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayati, Tetra dan Kuleh, Yohanes, 2013 : Pengaruh periklanan, promosi penjualan dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen di swalayan Maxi Balikpapan. *Jurnal Pemasaran*. 2013.
- H. Sonny Hersona GW dan Tony Setyawan SE, 2013 : Analisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian jasa di lembaga pendidikan Speaking Karawang. *Jurnal Manajemen*, Vol 10, No 3 April 2013.
- Kotler, Philip, 2001 : *Manajemen Pemasaran*, “Sifat-sifat periklanan”, Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip, 2007 : *Manajemen Pemasaran*, “Karakteristik Jasa”, halaman 45.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2009 : *Manajemen Pemasaran*, “Definisi Perilaku konsumen”, halaman 3. Jakarta : PT. Gramedia Utama
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin, 2008 : *Manajemen Pemasaran* “Lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian”, jilid 1, edisi 13. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- London dan Betta, (Dalam ratih huriyati, 2005) : *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* “Definisi perilaku

- konsumen”, halaman 67, cetakan pertama. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- McHarty (Dalam Philip Kotler dan Kevin Keller, 2006) : *Manajemen Pemasaran “Mengklasifikasikan bauran pemasaran”*, Edisi 12, cetakan Ketiga. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Machfoedz Mahmud, 2010 : *Komunikasi Pemasaran Modern, “Promosi Penjualan”*, Yogyakarta : Penerbit Cakra Ilmu (Imprint Gelar Semesta Aksara).
- Richard, Sihite (Dalam Marpaung dan Bahar, 2000) : *Pengantar Pariwisata “Definisi Pariwisata”*, halaman 46 – 47. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Santosa Sigit, 2009 : *Creative Advertising “Periklanan”*, Jakarta : PT Alex Media Komputindo.
- Sanusi, Anwar, 2011 : *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sciffman, L.G & Kanuk, L. L, 1994 : *Perilaku Konsumen*, Edisi 5. New Jersey : Prentice Hall.
- Shimp, Terence A, 2004 : *Periklanan Promosi, “Komunikasi Pemasaran Terpadu”*, Jilid II, Edisi ke 5. Jakarta : Erlangga.
- Simamora, Henry, 2004 : *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi ke 3. Jakarta: STIE YKPN.
- Siregar Syofian, Ir, M.M, 2013 : *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta : Percetakan PT Fajar Interpratama Mandiri, penerbit Kencana Prenada Media Group.
- Siregar Syofian, Ir, M.M, 2013 : *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta : Percetakan PT Fajar Interpratama Mandiri, penerbit Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono, Prof, Dr, 2010 : *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Jl. Gegerkalong Hilir No 84 Bandung. CV Alfabeta.
- Sugiyono, Prof, Dr, 2010 : *Statistika untuk Penelitian*. Jl. Gegerkalong Hilir No. 84 Bandung CV Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto, 2010 : *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Suryana, Achmad, 2003 : *Kewirausahaan*. Jakarta : Salemba Empat.
- Tamburaka, Apriadi, 2013 : *Literasi Media “Konten Media”*, Edisi 1. Depok : Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy, 2002 : *Strategi Pemasaran*, “Definisi Strategi Pemasaran”, halaman 6. Yogyakarta : Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2007 : *Strategi Pemasaran*, “Definisi Jasa”, Edisi 3, halaman 11. Yogyakarta : Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008 : *Strategi Pemasaran*, “Definisi strategi promosi”, halaman 219. Yogyakarta : Penerbit ANDI Yogyakarta.
- [www.blogger.com](http://www.blogger.com) Oleh Ombah Pakpaham, Senin 30 Oktober 2013, *Pengertian dan macam strategi pemasaran*.

[www.blogger.com](http://www.blogger.com). Oleh Rahmat  
Hidayat,2013, *Manfaat*  
*Website dalam kehidupan*  
*sehari-hari*

[www.mekarjayaabaditours.com](http://www.mekarjayaabaditours.com)

[www.Sarjanaku.com/](http://www.Sarjanaku.com/) blog Pendidikan  
Indonesia

[www.spidertube.com](http://www.spidertube.com) Minggu, 11 Januari  
2009, Pengertian Pariwisata

[www.Wikipedia.com/](http://www.Wikipedia.com/) PengertianWebsite,  
2013.



[www.blogger.com](http://www.blogger.com). Oleh Rahmat  
Hidayat,2013, *Manfaat*  
*Website dalam kehidupan*  
*sehari-hari*

[www.mekarjayaabaditours.com](http://www.mekarjayaabaditours.com)

[www.Sarjanaku.com/](http://www.Sarjanaku.com/) blog Pendidikan  
Indonesia

[www.spidertube.com](http://www.spidertube.com) Minggu, 11 Januari  
2009, Pengertian Pariwisata

[www.Wikipedia.com/](http://www.Wikipedia.com/) PengertianWebsite,  
2013.





UNESA

Universitas Negeri Surabaya