

**PENGARUH PERIKLANAN DI INTERNET DAN STRATEGI
PEMASARAN TERHADAP PEMBELIAN TIKET
AIRASIA DI PT. AMEERA MEKKAH**

SKRIPSI

**OLEH :
WILLIAM FEBRIANSYAH
178320001**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

**PENGARUH PERIKLANAN DI INTERNET DAN STRATEGI
PEMASARAN TERHADAP PEMBELIAN TIKET
AIRASIA DI PT. AMEERA MEKKAH**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



**OLEH :
WILLIAM FEBRIANSYAH
178320001**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Periklanan di Internet Dan Strategi Pemasaran Terhadap
Pembelian Tiket Airasia Di PT. Ameera Mekkah
Nama : WILLIAM FEBRIANSYAH
NPM : 178320001
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



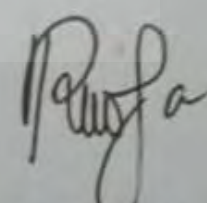
Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing

Teddi Priyadi, SE, M.Si
Pembimbing

Mengetahui



Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si
Bekah



Wan Rizca Amelia, SE, M.Si
Ka. Prodi Manajemen

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun ini sebagai syarat memperoleh gelar sarjana, merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi yang saya kutip hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai norma, kaidah dalam etika penulisan ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil karya jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan berlaku.



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : WILLIAM FEBRIANSYAH
NPM : 178320001
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty – Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Periklanan di Internet Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pembelian Tiket Airasia Di PT. Ameera Mekkah**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 2021

Yang Menyatakan

WILLIAM FEBRIANSYAH
178320001

RIWAYAT HIDUP

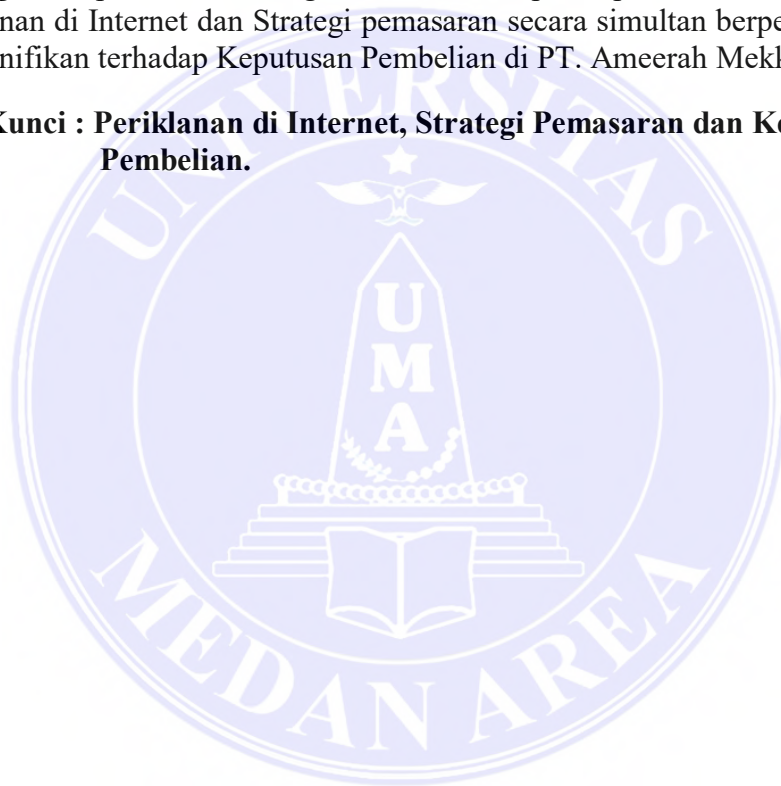
Penulis dilahirkan di Aceh tengah, pada tanggal 10 November 1997 dari Ayahanda Pariono dan Ibu Pirastri. Penulis merupakan anak Pertama dari dua bersaudara. Pada Tahun 2016 penulis lulus dari Smk Swasta Panca Dharma Padangsidempuan, Jurusan Teknik Komputer Jaringan. Sebelum memutuskan untuk melanjutkan ke jenjang perkuliahan penulis terlebih dahulu memulai bekerja sebagai Satpam di RS Methodist Medan. Dan pada tahun 2017 penulis memutuskan untuk melanjutkan ke jenjang perkuliahan dan mendaftar di Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Periklanan di Internet dan Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tiket AirAsia di PT. Ameera Mekkah. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen PT. Ameera Mekkah, sedangkan sampel penelitian pada penelitian ini sebanyak 50 orang dengan menggunakan metode *incidental sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dengan sumber data dalam penelitian adalah data primer, teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yaitu Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Periklanan di Internet dan Strategi Pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan Periklanan di Internet dan Strategi pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Ameerah Mekkah.

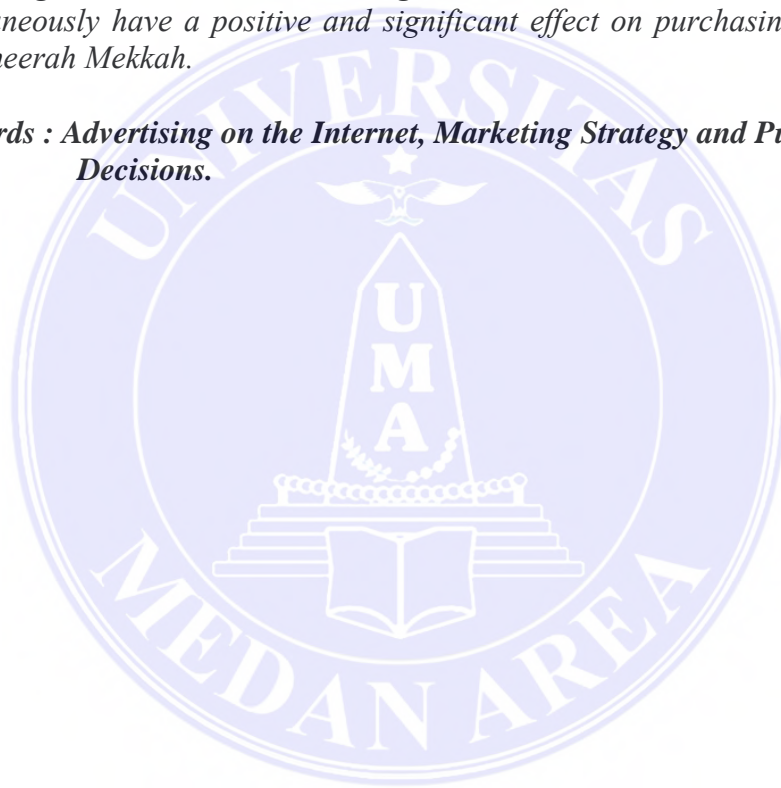
Kata Kunci : Periklanan di Internet, Strategi Pemasaran dan Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This study aims to determine whether Internet advertising and marketing strategies affect the AirAsia Ticket Purchase Decision at PT. Ameera Mekkah. This type of research is quantitative with the population used is all consumers of PT. Ameera Mekkah, while the research sample in this study were 50 people using the incidental sampling method. The type of data used is quantitative data with the data source in this study is primary data, data collection techniques by distributing questionnaires. Data analysis techniques are Multiple Linear Regression, Classical Assumption Test, t test, F test and Determination Coefficient Test. The results of this study indicate that advertising on the Internet and marketing strategies partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. And advertising on the Internet and marketing strategies simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at PT. Ameerah Mekkah.

Keywords : Advertising on the Internet, Marketing Strategy and Purchasing Decisions.



KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas berkat, rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar. Kemudian, shalawat serta salam – Nya, mudah – mudahan terlimpah curah ke pangkuan baginda Rasulullah SAW, beserta keluarganya, sahabatnya, dan umatnya yang masih turut dengan ajarannya. Aamiin.

Berkat rahmat dan karunia – Nya, peneliti dapat menyelesaikan tugas penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Periklanan di Internet Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pembelian Tiket Airasia Di PT. Ameera Mekkah”**.

Skripsi ini tidak akan selesai tanpa dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, dan dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Orang tua tersayang. Ayahanda Pariono dan ibundaPirastri. Terima kasih banyak untuk doa, kasih sayang, perhatian, motivasi, dan dukungan yang sudah diberikan. Tanpa itu semua peneliti tidak bisa seperti sekarang ini.

1. Rektor Universitas Medan Area, Bapak Prof Dr. Dadan Ramdan, M.Eng. MSc.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE, Msi.
3. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si
4. Bapak Teddi Pribadi, SE, M.Si selaku dosen pembimbing pertama, atas segala kebaikan dan kesabaran selama membimbing, serta memberikan

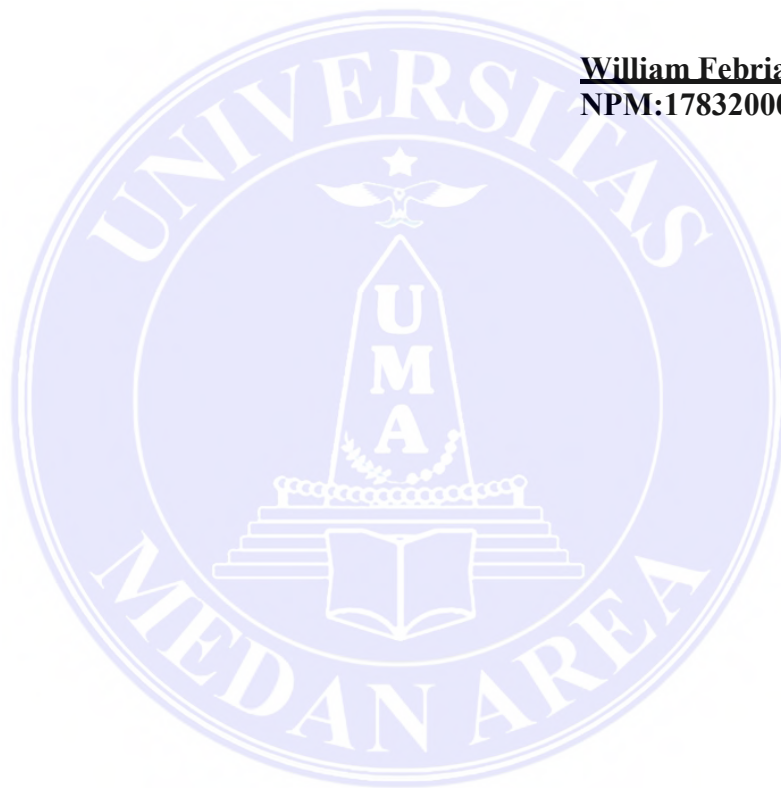
kepercayaan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir.

5. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku dosen pembimbing, atas segala kebaikan dan kesabaran selama membimbing, serta memberikan kepercayaan dan dorong kepada peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir.
6. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si selaku sekretaris. Terima kasih atas kesediaan waktu dan saran-saran yang telah Ibu berikan kepada peneliti.
7. Seluruh bapak dan Ibu dosen Universitas Medan Area atas bekal ilmu yang diajarkan selama ini, serta memberikan nasehat dan motivasi kepada peneliti.
8. Seluruh staf pegawai Universitas Medan Area atas segala dukungan kepada peneliti.
9. Pimpinan dan staff pegawai Kantor PT. Ameera Mekkah
10. Seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis selama penulisan skripsi hingga selesai.
11. Teman-teman seperjalanan dan seperjuangan skripsi yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuannya dalam terselesaikannya skripsi ini.

Akhir peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangannya. Untuk itulah, kritik dan saran yang sifatnya mendidik, dan dukungan yang membangun, senantiasanya peneliti terima.

Medan, 20 September 2021

William Febriansyah
NPM:178320001



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
RIWAYAT HIDUP	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
12.1.....	Latar Belakang
Masalah	1
12.2.....	Identifikasi
Masalah	6
12.3.....	Rumusan
Masalah	6
12.4.....	Tujuan Penelitian
6	
12.5	Manfaat
Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Periklanan di Internet.....	8
2.1.1 Pengertian Periklanan di Internet	8
2.1.2 Fungsi dan Tujuan Periklanan di Internet.....	9
2.1.3 Jenis-Jenis Periklanan di Internet	11
2.1.4 Indikator Periklanan di Internet.....	12
2.2 Strategi Pemasaran.....	14
2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran	14
2.2.2 Tujuan Strategi Pemasaran	17
2.2.3 Indikator Strategi Pemasaran.....	18
2.3 Keputusan Pembelian.....	19
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	19
2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	23
2.4 Penelitian Terdahulu.....	24
2.5 Kerangka Konseptual	25
2.6 Hipotesis Penelitian.....	28
UNIVERSITAS MEDAN AREA METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	29

3.1.1 Jenis Penelitian	29
3.1.2 Lokasi Penelitian	29
xi	
3.1.3 Waktu Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.2.1 Populasi Penelitian	30
3.2.2 Sampel Penelitian	30
3.3 Definisi Operasional Variabel	31
3.4 Jenis dan Sumber Data	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.6 Teknik Analisa Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Gambaran Umum Instansi	39
4.1.1 Profil PT. Ameera Mekkah.....	39
4.1.2 Visi dan Misi PT. Ameera Mekkah.....	40
4.1.3 Struktur Organisasi PT. Ameera Mekkah	40
4.2 Hasil Penelitian.....	43
4.2.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.2.2 Statistik Deskripsi.....	45
4.2.3 Hasil Uji Kualitas Data.....	46
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	50
4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
4.2.6 Uji Hipotesis	56
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penjualan Tiket Pada PT. Ameera Mekkah.....	4
Tabel 2. Hasil Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. Waktu Penelitian	29
Tabel 4. Definisi Operasional Variabel	31
Tabel 5. Deskripsi Responden	44
Tabel 6. Statistik Deskripsi.....	45
Tabel 7. Uji Validitas Periklanan di Internet (X1)	46
Tabel 8. Uji Validitas Strategi Pemasaran (X2)	47
Tabel 9. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	48
Tabel 10. Uji Reliabilitas Periklanan di Internet (X1).....	49
Tabel 11. Uji Reliabilitas Strategi Pemasaran (X2).....	49
Tabel 12. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	50
Tabel 13. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	51
Tabel 14. Uji Multikolonieritas	53
Tabel 15. Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
Tabel 16. Hasil Uji Parsial (Uji-t).....	56
Tabel 17. Hasil Uji Simultan (Uji F)	57
Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Grafik Penjualan Tiket AirAsia Tahun 2017 – 2019.....	5
Gambar 2.	Model Lima Tahap Proses Pembelian	21
Gambar 3.	Kerangka Konseptual.....	27
Gambar 4.	Struktur Organisasi	40
Gambar 5.	Normalitas <i>P-Plot</i>	52
Gambar 6.	Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	70
Lampiran 2. Output SPSS	74
Lampiran 3. Tabulasi Kuesioner	92



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan industri transportasi udara saat ini mengalami perkembangan dikarenakan masyarakat sudah menjadikan transportasi udara sebagai sarana mobilitas terbaik dalam menjangkau berbagai tempat antar pulau. Transportasi udara biasa digunakan untuk kebutuhan *travelling*, sarana berkunjung kesuatu tempat perihal pekerjaan atau urusan pribadi lainnya. Kesuksesan bisnis khususnya bisnis penerbangan untuk memenangkan persaingan membutuhkan penanganan strategi pemasaran dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Menurut Kaloka (2015) Ikatan produsen dan konsumen yang baik tercipta bila kebutuhan, keinginan serta harapan pelanggan dapat terpenuhi. Hubungan baik akan tercipta bila bisnis mampu memberikan apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan disukai konsumen, hingga konsumen merasa puas dan melakukan pembelian.

Perkembangan teknologi mampu meningkatkan perkembangan bisnis juga dengan memanfaatkan internet, saat ini tidak heran dengan menjual produk atau layanan melalui media internet atau biasa disebut *e-marketing*. Dengan berkembangnya internet saat ini banyak orang menjadikannya sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya adalah kegiatan konsumsi barang atau jasa secara online. Perdagangan elektronik, atau *e-commerce* adalah sebuah jaringan komunikasi melalui internet untuk melakukan proses bisnis.

Menurut Mujiyana (2013), peran internet juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran dan perdagangan, khususnya periklanan pada perusahaan penerbangan Airasia Indonesia. *E-marketing* ialah aspek perdagangan dari *e-commerce*, dimana suatu pasar beroperasi melalui jaringan internet yang di jadikan sebagai upaya mengkomunikasikan suatu perusahaan, mempromosikan, serta menjual produk maupun jasa (layanan) melalui jaringan internet.

Beriklan di internet merupakan salah satu metode promosi yang sangat *trendy* digunakan yaitu dengan cara melakukan penjualan atau memasang sebuah iklan melalui platform digital dan media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube dan media sosial lainnya sebagai sarana meningkatkan penjualan. Platform digital dan sosial media adalah suatu peralatan canggih yang mampu menjangkau semua kalangan, dengan harga yang relatif rendah, mampu membangun komunitas tanpa batas, membangun relasi, dan saling bertukar informasi dengan pengguna media sosial lainnya.

Perkembangan dalam dunia bisnis sudah semakin cepat dan persaingannya yang semakin ketat, hal ini mengharuskan setiap pelaku usaha mampu untuk memanfaatkan segala potensi dan peluang yang dimilikinya, mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapinya, serta memiliki keunggulan kompetitif, dan yang terpenting adalah menjalin serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Para pelaku bisnis harus berusaha lebih keras agar tetap dapat bertahan. Perkembangan dalam dunia bisnis yang semakin menyeluruh dan perkembangan perekonomian yang bergerak sangat cepat akan memberikan dampak terhadap strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Dalam perkembangan bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar.

Maka dari itu perusahaan dituntut untuk mampu memaksimalkan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien sehingga perusahaan memiliki keunggulan bersaing. Setiap organisasi diharapkan dapat menyusun strategi pemasaran yang baik agar bisa bertahan dengan kondisi persaingan yang ketat, salah satunya ialah memiliki strategi pemasaran yang tepat, tujuannya adalah memberikan dampak pada keuntungan perusahaan baik keuntungan keuangan maupun non keuangan dan mampu bertahan di dalam industri agar segala visi misi perusahaan terlaksana dalam jangka panjang.

Menurut Puri (2016) pemasaran di perusahaan memiliki fungsi yang penting yaitu memperkenalkan dan menjual produk atau jasa (layanan) kepada konsumen, selain itu pemasaran juga berfungsi sebagai aspek pemenuh juga pemuas kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut, Dengan membangun hubungan dan nilai bagi pelanggan dari sebuah perusahaan agar adanya umpan balik berupa nilai nilai dalam maksud imbalan menjadi metode dalam pemasaran. Dalam merencanakan sebuah kegiatan pemasaran bauran pemasaran merupakan cara atau strategi mengenai bagaimana pemasaran itu harus rencandiakan hingga diimplementasikan agar tujuan akhir sebuah perusahaan dapat tercapai di masa sekarang. Saat ini promosi menjadi solusi yang efektif dalam memasarkan produk atau jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan agar setiap individu dapat tertarik untuk membeli produk tersebut.

Dalam merencanakan promosi, dibutuhkan bauran promosi yang berupa langkah-langkah yang efektif agar kegiatan promosi dapat berjalan dengan baik. Beberapa aspek bauran promosi merupakan cara memasarkan produk atau jasa secara langsung. Promosi memiliki perencanaan strategi yang disebut *promotion*

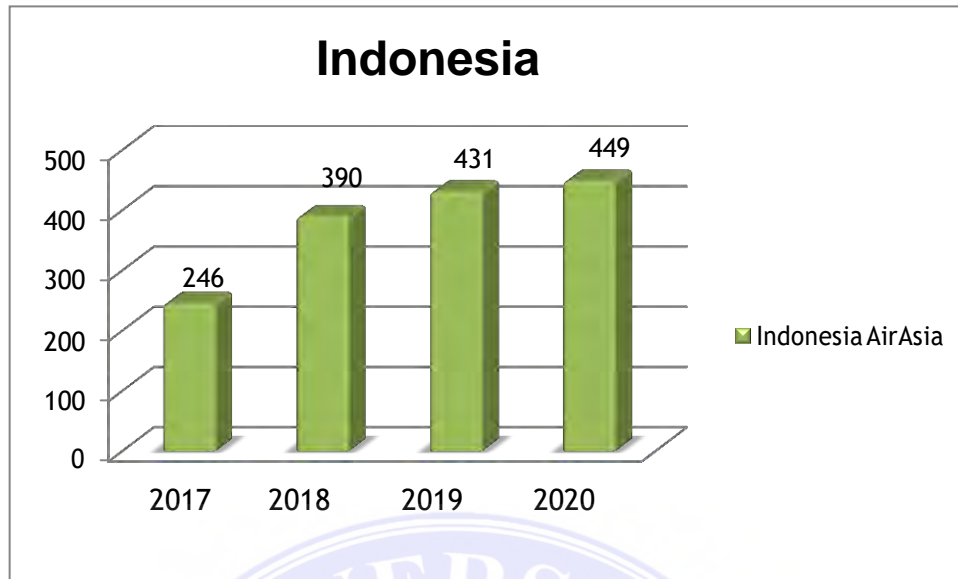
mix. Periklanan, penjualan dan pemasaran, penjualan adalah cara perusahaan mendekati diri kepada masyarakat yang digunakan untuk mencapai tujuan dari sebuah program penjualan. Diantaranya disebut adanya periklanan. Iklan merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*), sederhananya iklan merupakan pesan tulisan atau gambar yang berisi penawaran suatu produk atau jasa untuk masyarakat lewat suatu media. Kerjasama antara perusahaan dengan sponsor untuk proses pembiayaan yang disepakati dari sebuah presentasi dari sebuah kegiatan promosi barang dan jasa sebuah usaha merupakan definisi dari periklanan (*advertising*).

Dengan perkembangan teknologi saat ini memungkinkan seluruh perusahaan dekat dengan konsumen melalui media elektronik. Dengan begitu perusahaan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi ini sebagai usaha menjangkau konsumen. Metode yang efektif digunakan untuk menjangkau konsumen dalam jumlah yang sangat besar adalah menggunakan teknologi komputer berbasis internet. Dengan menerapkan *e-commerce* perusahaan penerbangan akan mampu menjangkau konsumen global dalam waktu yang singkat dan dengan biaya yang relative tidak terlalu besar juga.

Perkembangan jumlah penumpang yang dialami PT. Ameera Mekkah khususnya maskapai Indonesia Air Asia dari tahun 2017-2019 pun ikut mengalami kenaikan setiap tahunnya, dapat dilihat pada grafik dibawah ini :

Tabel 1.
Penjualan Tiket Pada PT. Ameera Mekkah

MASKAPAI	PENJUALAN PER TAHUN			
	2017	2018	2019	2020
Indonesia AirAsia	246	390	431	449



Gambar 1 : Grafik Penjualan Tiket AirAsia Tahun 2018 dan 2019

Melihat fakta peningkatan jumlah penumpang Indonesia Air Asia di PT.Ameera Mekkah dalam gambar tersebut, bahwa terdapat fenomena peningkatan kebutuhan masyarakat akan transportasi udara semakin meningkat dari tahun ke tahun. Maskapai Air Asia sendiri telah menetapkan strategi yang berbasis *Low Cost Carrier* dimana, airasia memfokuskan diri pada segmen dengan biaya terjangkau atau *Low Cost Carrier* (LCC). Penjualan dapat lebih meningkat lagi apabila perusahaan PT.Ameera Mekkah meningkatkan upaya periklanan di internet semaksimal mungkin dan strategi pemasaran dengan menambah rute penerbangan, mengembangkan sistem pemasaran yang dapat menjangkau masyarakat luas sampai ke daerah –daerah agar mencapai kesuksesan dalam penjualan. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh Periklanan di Internet dan Strategi Pemasaran Terhadap Pembelian Tiket Airasia PT. Ameera Mekkah.**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang sebagaimana diuraikan di atas, permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu :

1. Periklanan melalui internet masih kurang digencarkan oleh PT. Ameera Mekkah.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Ameera Mekkah masih belum mampu menghasilkan peningkatan yang lebih tinggi pada penjualannya.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah Periklanan di Internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Tiket Airasia PT. Ameera Mekkah ?
2. Apakah Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Tiket Airasia PT. Ameera Mekkah?
3. Apakah Periklanan di Internet dan Strategi Pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Tiket Airasia PT. Ameera Mekkah?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Periklanan di Internet terhadap Pembelian Oleh Tiket Airasia PT. Ameera Mekkah.
2. Untuk mengetahui pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Pembelian Tiket Airasia PT. Ameera Mekkah.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Periklanan di Internet dan Strategi Pemasaran terhadap Pembelian Tiket Airasia PT. Ameera Mekkah.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi pihak-pihak terkait, diantaranya :

a. Aspek teoritis

1. Penelitian ini dapat memperkaya konsep dan teori mengenai program promosi penjualan Indonesia AirAsia khususnya periklanan di internet mampu mempengaruhi pembelian.
2. Sebagai sumbangan ilmu bagi bidang studi Manajemen khususnya pada konsentrasi manajemen pemasaran, tentang marketing komunikasi dan perilaku konsumen.

b. Aspek Praktis

1. Bagi Penulis Sebagai sarana pembelajaran dalam membuat penelitian, menambah pengetahuan dan wawasan dan juga menambah kemampuan menganalisis sebuah fenomena.
2. Bagi Perusahaan PT. Ameera Mekkah secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan juga sebagai gambaran seberapa besar pengaruh program promosi penjualan PT. Ameera Mekkah melalui periklanan di internet dan strategi pemasaran terhadap pembelian konsumen AirAsia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Periklanan di Internet

2.1.1. Pengertian Periklanan di Internet

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani yang artinya upaya menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian yang lebih luas menurut Auditya (2015), iklan adalah seluruh bentuk aktivitas yang menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara nonpersonal melalui media yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Sementara menurut Hariningsih (2013), iklan adalah seni menyampaikan sesuatu untuk ditawarkan atau dijual untuk mendapatkan perhatian serta menempatkan produk secara unik kedalam pikiran konsumen dengan alat bantu. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk atau jasa kepada seseorang atau pembeli yang berpotensi, yang tujuannya tak lain untuk mempengaruhi calon konsumen untuk berfikir sehingga dapat bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan.

Pengertian iklan menurut Morissan (2010), iklan adalah sebuah instrumen promosi yang penting bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. iklan mampu menjangkau pemasaran yang cukup. Iklan selalu bersifat umum, dengan jangkauannya yang cukup luas maka dapat diterima oleh banyak audiens atau target konsumen. Selain itu iklan juga harus bermuatan informasi yang efektif untuk memperkenalkan produk, karena iklan adalah pesan berbayar yang dibiayai oleh produsennya. Namun demikian iklan pun harus memiliki unsur hiburan yang menarik agar melekat dibenak konsumen. Akan tetapi dengan sifat non

personalnya iklan tidak memiliki kesempatan untuk mendapat umpan balik secara langsung.

Menurut Ahmadi dan Hermawan (2013: 68) pengertian internet adalah komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin. Sehingga dapat disimpulkan bahwa periklanan di internet merupakan suatu bentuk kegiatan menghadirkan, memperkenalkan juga mempromosikan secara luas tentang ide, barang atau jasa dengan tujuan memotivasi atau mendorong pembeli agar tertarik membeli melalui media jaringan internet yang dibayarkan oleh sponsor tertentu.

2.1.2. Fungsi dan Tujuan Periklanan di Internet

Menurut Shimp dalam Zodi (2019), Fungsi periklanan ada 4 yaitu : *informing* (memberi Informasi), *reminding* (pengingat), *persuading* (membujuk), *adding value* (memberi nilai tambah).

A. *Informing* (Memberi Informasi)

Pada fungsinya periklanan berguna untuk memperkenalkan sebuah produk atau brand baru dan memberi pengetahuan kepada konsumen terkait produk yang diiklankan.

B. *Reminding* (Pengingat)

Fungsi iklan untuk menjaga produk atau perusahaan agar tetap ada dalam benak konsumen, atau mengingatkan konsumen baru yang belum menggunakan produk untuk mengubah pilihan produk pada barang yang ingin di konsumsinya.

C. *Persuading* (Membujuk)

Membujuk konsumen untuk mau mencoba produk yang diiklankan, terkadang bujukan ini mampu mempengaruhi kebutuhan utama konsumen dalam memilih produk yang digunakan.

D. *Adding value* (Nilai Tambah)

Yang terakhir adalah periklanan berfungsi memberikan inovasi atau terobosan terbaru dan penyempurnaan kualitas sehingga mampu mengubah persepsi konsumen untuk menilai produk lebih baik lagi. Pada sisi bantuan periklanan berfungsi untuk menghemat biaya dan juga survey pemasaran produk sebelum sampai pada konsumen.

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan periklanan di internet sekaligus keunggulan yang di dapat dengan beriklan di internet adalah mampu :

1. Mampu menciptakan interaksi antara pemasar dengan konsumen atau antara konsumen dengan konsumen.
2. Periklanan di internet memiliki kemampuan memberikan peluang bagi pemasar untuk mengembangkan dan memungkinkan konsumen untuk memproses lebih lanjut suatu informasi yang diberikan. Ditambah lagi dengan berkembangnya media sosial, konsumen mampu untuk menyebarkan informasi penting dengan mudah dan ini menjadi keunggulan internet advertising dibandingkan media tradisional.
3. Periklanan di internet juga memiliki kemampuan berkomunikasi secara personal kepada calon pembeli. Kemampuan ini sangat berguna untuk

mempertahankan hubungan pemasar dengan konsumen karena mampu mengerti keinginan konsumen secara cepat.

4. Dengan periklanan melalui internet, menciptakan pemasaran yang lebih kreatif karena bentuk iklan yang diterbitkan di internet bisa menampilkan gabungan dari audio, video, gambar, teks sampai dengan animasi sehingga lebih menarik perhatian.
5. Penggunaan internet sebagai media iklan tidak dibatasi oleh lokasi, karena seluruh pengguna dari segala penjuru dunia mampu mengaksesnya sehingga hal ini merupakan salah satu keunggulan media iklan berbasis internet karena pemasarannya dapat menjangkau masyarakat luas.
6. Penggunaan periklanan di internet, pemasar mampu untuk memilih segmen konsumen tertentu dan sesuai dengan target pasar dari produk yang dipasarkan.

2.1.3. Jenis-Jenis Periklanan di Internet

Menurut Bakshi dan Gupta (2013), terdapat enam jenis iklan online yaitu :

a. *Expanding ads*

Expanding ads merupakan jenis iklan yang muncul saat pengguna mengklik sebuah iklan. Namun halaman web tidak berpindah ke tab lain, hanya saja muncul keatas.

b. *Floating ads*

Floating ads atau iklan mengambang yang biasa terletak diatas halaman yang ingin dilihat, sifat iklan ini menutup halaman web yang ingin dilihat sehingga dapat mengganggu pengguna melihat halaman web.

c. Wallpaper ads

Wallpaper ads adalah iklan yang biasa muncul secara otomatis dan dapat mengubah tampilan *background* dari halaman web yang sedang pengguna lihat.

d. Pop-up

Pop-up merupakan jenis iklan yang muncul pada jendela baru diatas jendela halaman web yang sedang dilihat. *Pop-up* biasa muncul pada video yang sedang di tonton di situs website pemutar video seperti Youtube.

e. Trick Banner

Trick Banner merupakan salah satu jenis iklan yang tampilannya seperti menipu pengguna untuk mengklik iklan tersebut. Iklan ini muncul biasanya sebagai pesan dari *operating system* yang kita pakai.

f. Pop-under

Pop-under adalah jenis iklan yang muncul pada jendela baru, tetapi tidak berada di atas halaman website yang sedang kita lihat. Iklan ini muncul dibawah halaman yang sedang kita lihat.

2.1.4. Indikator Periklanan di Internet

Menurut Kotler dan Armstrong, 2008 menjelaskan “Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik”. Agar seluruh elemen iklan dapat disampaikan secara tuntas ke konsumen hendaknya iklan harus memenuhi AIDA yaitu :

a. Attention

Sebuah iklan yang baik harus mampu menimbulkan perhatian pelanggan karena perhatian tersebut bertujuan secara umum atau khusus kepada calon pelanggan konsumen yang akan dijadikan target pasar. Iklan yang mengandung perhatian pelanggan ini dapat berupa tulisan atau kalimat-kalimat juga gambar yang mampu menarik perhatian pelanggan. Kalimat yang digunakan haruslah kalimat yang mudah dipahami dan diingat dan juga mempunyai karakteristik tersendiri

b. Interest

Sebuah iklan tentunya harus menarik, pesan yang disampaikan harus menimbulkan rasa ingin tahu (penasaran), ingin mengamati, dan ingin dengar juga dilihat secara seksama oleh pelanggan. Ketertarikan sebuah iklan dapat membius atau mendorong pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Desire

Setelah timbul perhatian dan ketertarikan biasanya seseorang memiliki keinginan yang lebih jauh untuk mengenal sebuah produk atau jasa yang diiklankan. Hal ini berkaitan dengan motif dan motivasi calon pembeli untuk membeli sebuah produk atau jasa. Dimana pada teorinya motif pembelian terdiri dari dua, yaitu : motif rasional dan emosional. Motif rasional adalah motif untuk mempertimbangkan konsumen akan keuntungan atau kerugian yang didapatkan. Sedangkan motif emosional adalah motif yang terjadi akibat emosi atau rasa ingin membeli produk atau jasa.

d. Action

Action atau tindakan akan terjadi setelah adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Hal ini dapat dijadikan indikator yang sangat mempengaruhi tindakan konsumen adalah hasil dari iklan yang baik.

2.2. Strategi Pemasaran

2.2.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Basu Swastha dan Irawan (2008: 67) memberikan pengertian bahwa strategi adalah suatu rencana yang mendasar untuk mencapai tujuan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi dibuat berdasarkan tujuan.

Philip Kotler (2008) menyatakan bahwa: “Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu; didalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan”.

Dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, perusahaan dituntut untuk memiliki konsep pemasaran. Konsep pemasaran tersebut merupakan landasan penyelenggaraan sebuah bisnis. Tanpa konsep pemasaran perusahaan tidak mampu beroperasi secara maksimal sesuai tujuan yang diharapkan. Dalam konsep pemasaran, perusahaan harus berorientasi pada konsumen dengan menentukan produk atau jasa yang akan dijual, program pemasaran yang baik dan mengadakan penelitian pada konsumen dan menentukan strategi yang paling baik digunakan.

Perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas sehingga mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas juga sesuai dengan daya beli konsumen, promosi sebagai cara menarik perhatian pelanggan melalui media tertentu seperti iklan di internet, radio, tv dan sebagainya. Dan tidak lupa pula perusahaan harus menentukan lokasi yang strategis yang mana dapat dengan mudah dijangkau konsumen. Dan apabila tidak memungkinkan perusahaan bisa mengembangkan pemasarannya melalui distributor-distributor yang mudah dijangkau.

Dengan adanya strategi pemasaran yang baik dapat memberikan manfaat berupa terciptanya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis. Sehingga terciptanya pasar yang baik bagi pelanggan dan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan secara tidak langsung mewujudkan promosi yang dilakukan pelanggan ke pelanggan dengan merekomendasikan produk atau jasa dari mulut ke mulut atau disebut dengan (*word of mouth*) yang sangat menguntungkan perusahaan. Untuk menghadapi persaingan perusahaan juga harus menyusun strategi dalam bersaing. Strategi pemasaran penting bagi konsep pemasaran karena merupakan bagian dari strategi yang dirancang untuk menjalankan aktivitas pemasaran. Semakin baik strateginya maka semakin besar pula peningkatan penjualan suatu produk atau jasa.

Seluruh dunia bisnis tentunya tidak lepas dari masalah atau hambatan dalam menjalankan bisnisnya. Hambatan tersebut bisa berasal dari dalam maupun luar perusahaan. Hambatan yang berasal dari dalam perusahaan kemungkinan masih dapat diatasi oleh perusahaan itu sendiri, namun apabila hambatan tersebut

berasal dari luar perusahaan akan sedikit lebih sulit untuk diatasi, masalah yang terjadi diluar mungkin tidak mampu dikendalikan perusahaan namun perusahaan harus bisa meminimalisir hal tersebut dengan membuat alternatif-alternatif yang dapat sedikit mengurangi kendala yang dihadapi. Tujuannya adalah untuk mempertahankan dan juga memperkuat posisi perusahaan dengan menyusun strategi-strategi yang khusus menangani kendala yang terjadi.

Untuk mendapatkan strategi pemasaran yang efektif, maka terlebih dahulu diperlukan suatu penelitian pasar yang implementasinya diarahkan kepada kondisi pasar, kebutuhan pasar, perilaku konsumen dan sebagainya. Dari hasil penelitian tersebut kemudian dirumuskan ke dalam suatu konsep strategi pemasaran yang akan ditetapkan pada kegiatan pemasaran. Pentingnya, strategi pasar dalam rencana jangka panjang yang mengidentifikasi cara-cara yang harus ditempuh perusahaan secara individu untuk menarik hati konsumen potensialnya dalam lingkungan persaingan yang agresif dan intensitas yang mendalam. Pemilihan strategi pemasaran bagi perusahaan merupakan bagian dari suatu proses pemasaran yang bersifat strategis yang bermula dari suatu proses penganalisaab peluang-peluang pemasaran, penetapan tujuan-tujuan dan saran-saran perusahaan, pemilihan strategi perusahaan, penyusunan rencana pemasaran, pelaksanaan dan pengendaliannya.

Menurut Assauri (dalam Iskandar K. 2014) bahwa strategi pemasaran adalah: “Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan

perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan kesan persaingan yang selalu berubah”.

Selanjutnya Fandi Tjiptono (dalam Iskandar K. dan Andriyani W., 2014) mengemukakan strategi pemasaran adalah: “Alat fundamental yang diendapkan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”.

2.2.2. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlakukan lagi penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar seperangkat sarana pemasaran yang bekerja sama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan. Perusahaan yang telah mengenal dan memahami bahwa pemasaran merupakan faktor penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pemasaran adalah sebuah orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan didukung oleh suatu pemasaran secara terpadu yang ditujukan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), konsep pemasaran memiliki pandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasarnya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Tujuan akhir dari pemasaran yaitu membantu perusahaan mencapai tujuannya mencari laba.

2.2.3. Indikator Strategi Pemasaran

Adapun indikator dari strategi pemasaran menurut Fandy Tjiptono, (2016)

adalah :

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan menjadi target penjualan.

Keputusan pemilihan pasar didasarkan beberapa faktor dibawah ini :

- 1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi
- 2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang sempit
- 3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-and-error di dalam menanggapi peluang dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

- b. Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual

- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan;

- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relations.

2.3. Keputusan Pembelian

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Manurut (Tjiptono, 2016) Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu lalu mengevaluasi produk atau merek tersebut untuk menilai seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses bertahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi produk atau merek, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2012:214) dipengaruhi oleh empat faktor yaitu :

- a. Faktor Budaya

Budaya atau kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling mendasar. Budaya yang dimiliki

senantiasa membawanya pada perilaku dalam memilih atau membeli suatu produk atau jasa.

b. Faktor Sosial

Keluarga merupakan salah satu lingkungan sosial yang paling membentuk pola atau tingkah laku konsumen. Didalam keluarga, saudara dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cintanya terhadap sesama saudara. Kebiasaan yang timbul dalam keluarga menunjukkan sebuah kebiasaan yang rutin dilakukan dalam hal pada keputusannya membeli barang atau jasa.

c. Pribadi

1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3) Gaya hidup

Gaya hidup bisa diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat opini dan kebiasaanya yang terbentuk melalui kelas sosial. Melihat hal ini para pemasar atau produsen menjadikannya sebagai peluang karena mampu mengarahkan merek, produk atau jasa mereka pada gaya hidup seseorang.

4) Kepribadian

Kepribadian merupakan pembawaan psikologis manusia yang berbeda dan menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna untuk menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

5) Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

d. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung akan berdampak pada perilaku pembeliannya.

2. Proses Keputusan Membeli

Terdapat lima tahapan yang dilewati konsumen untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut:



Gambar 2 : Model Lima Tahap Proses Membeli (Kotler 2012)

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah yaitu bisa dimulai dari kebutuhan pembeli, pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang

sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli/konsumen atau dari luar.

b. Pencarian informasi

Seberapa jauh seorang konsumen tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan mendapatkan informasi tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat apabila konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta keunggulan masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli produk atau jasa.

d. Keputusan pembelian

Setelah konsumen mengenal apa yang menjadi kebutuhannya, dan telah melakukan pencarian informasi lalu mengevaluasi alternatifnya maka selanjutnya calon konsumen memutuskan pembelian nya terhadap barang atau jasa. Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli ternyata tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, dan bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk.

Model ini beranggapan bahwa konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Namun pada kenyataannya kelima tahap tersebut tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

2.3.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut kotler (2012), terdapat tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu:

a. Kemantapan sebuah produk

Saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang tepat didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk atau

jasa yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen untuk membeli sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

b. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan pilihan yang sederhana (Heuristik). Heuristik adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan cepat, atau hanya menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

c. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam hal ini adalah melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk telah melekat dibenaknya. Konsumen akan merasa tidak nyaman/tidak yakin jika membeli produk lain.

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Zodi Petralfa Dani (2019)	Pengaruh Periklanan Terhadap keputusan Pembelian di The Stone Café Dago Bandung.	Periklanan (X), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Sederhana	Variabel Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2.	Mujiyana, dkk. (2012)	Pengaruh Penerapan Periklanan Di Internet Dan Pemasaran	Penerapan Periklanan di Internet (X1), Pemasaran	Regresi Linier Berganda	Variabel Penerapan Periklanan di Internet secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

		Melalui <i>E-Mail</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Di Wilayah Depok	Melalui <i>E-mail</i> (X2) Dan Keputusan Pembelian (Y)		terhadap Keputusan Pembelian, Dan Variabel Pemasaran melalui <i>E-mail</i> secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Julia Chandra Eko P (2019)	Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian	Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media (X1), <i>Review</i> produk (X2) Dan Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Variabel Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Mahathir Mohamad (2014)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Di Kota Makassar	Strategi Pemasaran (X1), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Sederhana	Variabel Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.5. Kerangka Konseptual

2.5.1. Pengaruh Periklanan di Internet terhadap Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Zodi Petralfa Dani (2019), bahwa Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan Periklanan di Internet mampu meningkatkan pembelian cukup signifikan. Periklanan merupakan salah satu strategi pemasaran promosi produk atau layanan yang mulai banyak

digunakan karena dari sana dapat menghasilkan tingkat kunjungan juga keuntungan yang cukup menjanjikan dilihat dari perkembangan digital di era sekarang, dengan adanya perbaikan pada aspek periklanan dapat menaikkan persentase penjualan/pembelian oleh konsumen lebih dari rata-rata pengaruh menjadi di atas persentase tersebut. Oleh karena itu, periklanan di Internet diduga sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian.

2.5.2. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Pembelian

Sementara penelitian yang dilakukan Mahathir Mohamad (2014), Strategi pemasaran terdiri atas produk, harga, promosi dan distribusi semuanya secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa makin baik produk, harga makin murah, promosi makin baik, dan distribusi makin banyak dan baik masing-masing dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Strategi Pemasaran juga diduga sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian.

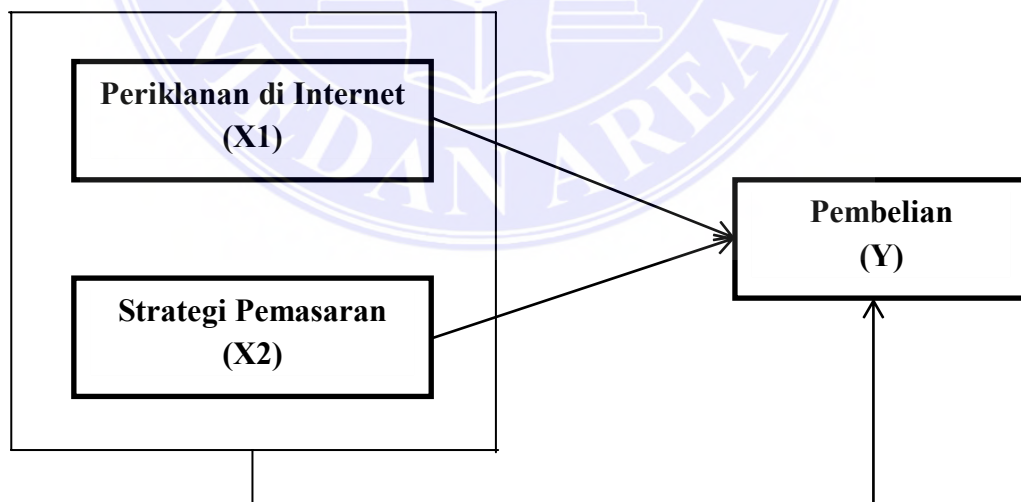
2.5.3. Pengaruh Periklanan di Internet dan Strategi Pemasaran secara simultan terhadap Pembelian

Apabila periklanan yang dilakukan melalui internet sudah tepat sasaran dan efektif dibarengi dengan strategi pemasaran yang dilakukan sudah sesuai dengan tujuan target pemasaran maka hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa kegiatan promosi atas suatu produk atau layanan akan lebih optimal hasilnya apabila program periklanan yang dilakukan pada media internet juga diimbangi dengan kemampuan strategi

pemasaran yang baik dan tepat, maka target pembelian oleh konsumen akan semakin meningkat pula.

Pernyataan diatas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mujiyana, dkk. (2012) bahwa penerapan periklanan melalui internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga penelitian yang dilakukan oleh Julia Chandra Eko P (2019) menyatakan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial khususnya secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran di bawah ini dapat dilihat hubungan antar variabel. Periklanan di internet dan strategi pemasaran masing-masing dihubungkan secara parsial terhadap pembelian dan Periklanan di internet dan strategi pemasaran dihubungkan secara simultan terhadap pembelian.



Gambar 3 :
Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis Penelitian

H_{a1} : Periklanan di internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian

H_{a2} : Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian

H_{a3} : Secara simultan periklanan di internet dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pembelian



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang dilakukan penulis dalam melakukan penelitian bersifat deskriptif dan kuantitatif. Penelitian deskriptif bersifat uraian penjelasan dengan mengelompokkan, menganalisis data berdasarkan pada hasil jawaban responden yang diperoleh dari kuesioner. Penelitian kuantitatif merupakan analisis dengan mengolah data dari hasil yang telah dinyatakan dalam satuan angka untuk dianalisis dengan perhitungan statistik terhadap variabel obyek yang diteliti.

3.1.2. Lokasi Penelitian

Jalan. Gagak Hitam 112 Ringroad, Kelurahan Medan Sunggal, Kota Medan Sumatera Utara Indonesia. Telp : (061) 80030601, Email : ameeramekkah@yahoo.com

3.1.3. Waktu Penelitian

TABEL 3.
Rincian Waktu Penelitian

NO	URAIAN KEGIATAN	WAKTU PENELITIAN							
		2020							
		SEP	OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR
1	Pengajuan Judul Penelitian								
2	Pembuatan Proposal								
3	Bimbingan Proposal								

4	Seminar Proposal Penelitian			
5	Pengumpulan Data Penelitian			
6	Penyusunan dan Bimbingan Skripsi			
7	Seminar Hasil Penelitian			
8	Penyiapan Berkas Sidang			
9	Sidang Meja Hijau			

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2014), Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau objek yang memiliki karakter & kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen Indonesia AirAsia pada PT. Ameera Mekkah dari Tahun 2017 -2019 sebanyak 1.190 konsumen.

3.2.2. Sampel

Pengertian sampel menurut (Sugiyono, 2010) “Sampel adalah sebagian populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi atau jumlah lebih sedikit dari populasi.” Jadi sampel merupakan bagian atau wakil yang diteliti yang dapat menggambarkan

populasinya, Dalam penelitian ini sampel yang digunakan ialah sebagian konsumen AirAsia di PT. Ameera Mekkah sebanyak 50 orang.

3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

TABEL 4.
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Periklanan di Internet (X ₁)	Periklanan di Internet adalah suatu bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan secara global tentang ide, barang ataupun jasa secara nonpersonal dengan tujuan memotivasi atau mendorong seseorang atau pembeli agar tertarik membeli melalui media jaringan internet yang dibayar oleh sponsor tertentu. (Ahmadi dan Hermawan, 2013)	1. (<i>Atenttion</i>) Perhatian 2. (<i>Interest</i>) Ketertarikan 3. (<i>Desire</i>) Keinginan 4. (<i>Action</i>) Tindakan (Kotler dan Amstrong, 2008)	O R D I N A L
Strategi Pemasaran (X ₂)	Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi	1. Pemilihan Pasar 2. Perencanaan Produk 3. Penetapan Harga 4. Sistem Distribusi 5. Komunikasi Pemasaran	O R D I N A

	lingkungan dan kesan persaingan yang selalu berubah (Iskandar K dan Andriyani, 2014)	(Fandy Tjiptono, 2000)	L
Pembelian (Y)	Pembelian adalah hasil suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. (Assael dalam Muanas, 2014: 26)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk (kotler, 2012)	O R D I N A L

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Dalam penelitian ini digunakan jenis data kuantitatif dan penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang akan dibagikan kepada para konsumen airasia pada PT. Ameera Mekkah yang menjadi sampel pada penelitian ini.

3.4.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner yang akan dibagikan kepada para konsumen airasia PT. Ameera Mekkah yang menjadi sampel pada penelitian ini.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2017:137) menyatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-

keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Kualitas Data

3.6.1.1. Uji Validitas

Uji Validitas data merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut, Dasar pengambilan suatu item valid atau tidak valid menurut Sugiyono (2014) dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total, bila korelasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid. Sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Berikut rumus mengukur ke valid-an data:

$$\frac{\sum X \sum Y}{\sqrt{\sum X^2 \sum Y^2}}$$

Keterangan :

X = Skor item

Y = Skor total

XY = Skor pertanyaan

n = Jumlah responden untuk diuji coba

r = Korelasi *produk moment*

3.6.1.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada program SPSS, metode ini dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, dimana koesioner dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Rumus perhitungan yang digunakan untuk *Cronbach Alpha* adalah :

$$r_k = \frac{\sum (k_i - 1) r_{ii}}{k - 1}$$

Dimana :

r = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

\sum = Jumlah varian

=Total Varian

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (α) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliable. Sebaliknya, *cronbach's alpha* (α) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliable.

3.6.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda sebenarnya sama dengan analisis regresi linear sederhana, hanya saja variabel bebasnya lebih dari satu buah. Persamaan umumnya adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1 X_1$ = Koefisien Periklanan di Internet

$b_2 X_2$ = Koefisien Strategi Pemasaran

e = Error

Yang mana Y adalah variabel terikat (dependen), dan X adalah variabel-variabel bebas (independen), a adalah konstanta (*intersept*) dan b adalah koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas. Interpretasi terhadap persamaan juga relatif sama yaitu pengaruh antara Periklanan di Internet (X_1), Strategi Pemasaran (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas

dalam penelitian ini menggunakan *One Sample Kormogrov-Smirnov Test*. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas dilihat dari nilai sig. *Unstandardized Residual* yang dihasilkan. Jika nilai signifikan $> 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal, dan jika nilai signifikan $< 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar tidak normal (Ghozali, 2011).

3.6.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pendeteksian multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factors* (VIF). Apabila nilai VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinearitas dalam variabel bebas, begitu pula sebaliknya apabila nilai VIF > 10 maka terdapat multikolinearitas dalam variabel bebas (Ghozali, 2011).

3.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan cara melihat grafik *scatterplot* yang mana titik-titik harus menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. dengan begitu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. (Ghozali, 2011).

3.6.4. Uji Hipotesis

3.6.4.1. Uji t (Parsial)

Uji t atau biasa disebut uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (Periklanan di

internet dan Strategi Pemasaran) terhadap variabel dependen (Pembelian) secara individual (parsial) Apabila hasil penelitian menunjukkan :

1. Nilai signifikansi hitung $\leq \alpha$ (0,05) berarti bahwa variabel Periklanan di Internet dan Strategi Pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian.
2. Nilai signifikansi t hitung $> \alpha$ (0,05) berarti bahwa variabel Periklanan di Internet dan Strategi Pemasaran secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian.

3.6.4.2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel independen secara bersama-sama. Apabila hasil penelitian menunjukkan :

1. Nilai signifikan $F \leq \alpha$ (0,05) berarti bahwa variabel Periklanan di Internet dan Strategi Pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian.
2. Nilai signifikan $F > \alpha$ (0,05) berarti bahwa variabel Periklanan di Internet dan Strategi Pemasaran secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian.

3.6.4.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis korelasi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, bila *adjusted R*

Square semakin besar mendekati angka 1 maka menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan bila *adjusted R Square* semakin kecil bahkan mendekati nol, maka dapat dikatakan semakin kecil pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi
 = Koefisien Korelasi (*R Square*)



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan penulis mengenai Pengaruh Periklanan di Internet dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tiket AirAsia di PT. Ameera Mekkah, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Periklanan di Internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Periklanan di Internet dan Strategi Pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

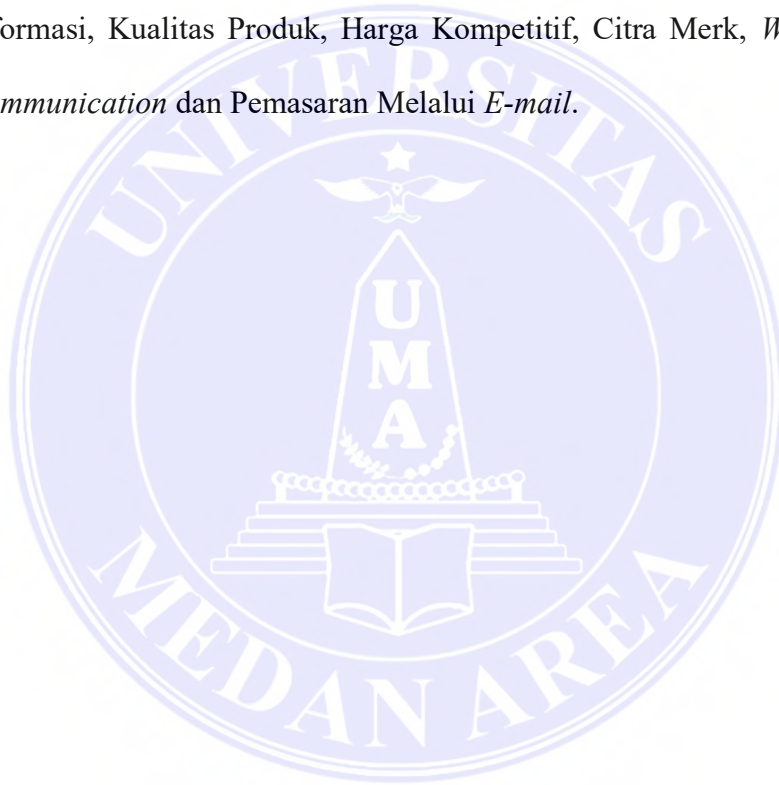
5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan diatas maka saran yang ini penulis berikan yaitu :

1. Disarankan kepada PT. Ameera Mekkah untuk senantiasa memperhatikan dan melakukan perbaikan terhadap konten periklanan di Internet. Karena dari hasil penelitian membuktikan bahwa bahasa iklan yang diterbitkan di Internet kurang memotivasi calon konsumen untuk membeli.
2. PT. Ameera Mekkah hendaknya membuat sistem distribusi yang mana Counter/Agen PT. Ameera Mekkah tersebar diberbagai tempat di Indonesia

hal ini berhubungan dengan target pasar yang mampu menjangkau semua kalangan tidak hanya secara online tetapi juga secara offline.

3. Kepada peneliti selanjutnya perlu dilakukan pengamatan dengan objek yang lebih luas dan responden yang lebih banyak sehingga dapat dijadikan acuan bagi kepentingan generalisasi permasalahan.
4. Peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk menggunakan atau menambahkan variabel independen, moderasi atau intervening seperti : Pemrosesan Informasi, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Citra Merk, *Word of Mouth Communication* dan Pemasaran Melalui *E-mail*.



DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. (2019). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan. Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Ahmadi dan Hermawan. 2013. *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Assauri, Sotjan. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Bakshi, G dan Gupta, S.K. (2013). *Online Advertising and Its Impact on Consumer Buying Behavior*. International Journal of Research in Finance and Marketing, 3 (1), 21-30.
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Eko, Julia Chandra P. 2019. *Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Sosial Mediadan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Remaja di Indonesia)*
- Endang Hariningsih dan Suyono.(2013). *Internet advertising sebagai media komunikasi pemasaran interaktif*. JBMA – Vol. I, No. 2, Februari 2013.ISSN : 2252-5483
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS.Cetakanke IV*.Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Kaloka, Anglesti S. (2015). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Pada Instagram*. Jurnal of Business Strategy, Vol 8, 73-101.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Mohamad, Mahathir. 2014. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Pajero di Kota Makasar*.

Mujiyana, Elissa, 2013, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online*, J@TI Undip, Volume 8, No,3.

Priyanggita, Auditya, (2015). *Aktivitas Penggunaan Instagram Top Coffee Dalam Mengenalkan Produk*. Jakarta, Universitas Prof. Dr. Moestopo Jakarta

Puri RR. 2016. *Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Argo Parahyangan pada PT.Kereta Api Indonesia (Persero)*. Bandung: Universitas Pasundan;

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet: Bandung

Sugiyono.2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet: Bandung

Sugiyono.2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet: Bandung

Zodi Petralfa Dani. 2019. *Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian di Stone Café Dago Bandung*. Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

LAMPIRAN



Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PERIKLANAN DI INTERNET DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PEMBELIAN TIKET AIRASIA DI PT. AMEERA MEKKAH

DATA RESPONDEN

1. Nama Responden :

2. Jenis Kelamin

Laki-laki

Perempuan

3. Usia

< 30 tahun

41 - 50 tahun

31- 40 tahun

> 50 tahun

4. Pendidikan Terakhir

SMA atau kurang

Sarjana (S1)

Doktor (S3)

Diploma

Pascasarjana (S2)

Berikanlah penilaian terhadap semua pertanyaan yang diajukan dengan survey ini dengan memberikan **tanda (✓)** pada kolom yang terdapat dalam daftar pertanyaan. Pengisian kuesioner dilakukan oleh konsumen AirAsia PT. Ameera Mekkah.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

A. PERIKLANAN DI INTERNET (X1)

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
			STS	TS	N	S	SS
1.	<i>(Attention)</i> Perhatian	PT. Ameera Mekkah menggunakan iklan media online.					
		Saya memiliki perhatian terhadap PT Ameera Mekkah karena promosi di media online.					
2.	<i>(Interest)</i> Ketertarikan	Periklanan yang diterbitkan menimbulkan ketertarikan dan rasa ingin tahu saya.					
		Saya tertarik dengan iklan yang diterbitkan karena dengan mudah menjangkau saya.					
3.	<i>(Desire)</i> Keinginan	Periklanan PT. Ameera Mekkah di internet dapat memotivasi saya dalam membeli tiket.					
		Periklanan yang diterbitkan memotivasi kepercayaan saya.					
4.	<i>(Action)</i> Tindakan	Periklanan yang diterbitkan PT. Ameera Mekkah di internet mampu membuat saya untuk melakukan pembelian tiket yang ditawarkan.					
		Saya berlangganan tiket di travel ini.					

B. STRATEGI PEMASARAN (X2)

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
			STS	TS	N	S	SS
1.	Pemilihan Pasar	Target pasar adalah konsumen dari semua kalangan					
		Target pasar bukan hanya sebatas konsumen berdomisili di Medan					
2.	Perencanaan Produk	Tiket yang ditawarkan selalu tersedia untuk dibeli					
		Tiket yang ditawarkan banyak memiliki promo/diskon harga.					
3.	Penetapan Harga	Harga yang ditawarkan relative terjangkau bagi saya (konsumen)					
		Harga yang murah tidak mengurangi kualitas pelayanan					
4.	Sistem Distribusi	Counter/Agen PT.Ameera Mekkah tersebar diberbagai tempat.					
		Counter/Agen tersedia di luar kota Medan.					
5.	Komunikasi Pemasaran	Pemasaran/Penjualan berbasis <i>online</i> tersedia di website					
		Penjualan juga telah tersedia di berbagai <i>marketplace</i> .					

C. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
			STS	TS	N	S	SS
1.	Kemantapan pada sebuah produk	Saya melakukan pembelian tiket AirAsia karena sesuai dengan kebutuhan dan pelayanan yang diberikan juga sangat baik.					
		Harga tiket sangat terjangkau bagi saya.					
2.	Kebiasaan dalam membeli produk	Saya sering melakukan pembelian tiket AirAsia.					
		AirAsia sudah terkenal dengan harga yang murah dengan kualitas pelayanan yang baik					
3.	Kecepatan dalam membeli sebuah produk	Saya tidak membutuhkan waktu yang lama untuk memilih/membeli tiket pesawat.					
		Maskapai AirAsia merupakan maskapai andalan saya dalam melakukan perjalanan udara.					

Lampiran 2 : Output SPSS

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas Periklanan di Internet (X1)

Correlations

		Periklanan di Internet 1	Periklanan di Internet 2	Periklanan di Internet 3
Periklanan di Internet 1	Pearson Correlation	1	.262	.375
	Sig. (2-tailed)		.066	.007
	N	50	50	50
Periklanan di Internet 2	Pearson Correlation	.262	1	.336
	Sig. (2-tailed)	.066		.017
	N	50	50	50
Periklanan di Internet 3	Pearson Correlation	.375	.336	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.017	
	N	50	50	50
Periklanan di Internet 4	Pearson Correlation	.287	.431	.242
	Sig. (2-tailed)	.043	.002	.090
	N	50	50	50
Periklanan di Internet 5	Pearson Correlation	.157	.194	.365
	Sig. (2-tailed)	.276	.177	.009
	N	50	50	50
Periklanan di Internet 6	Pearson Correlation	.318	.378	.448
	Sig. (2-tailed)	.025	.007	.001
	N	50	50	50
Periklanan di Internet 7	Pearson Correlation	.143	.162	.161
	Sig. (2-tailed)	.323	.261	.264
	N	50	50	50
Periklanan di Internet 8	Pearson Correlation	.157	.307	.216
	Sig. (2-tailed)	.277	.030	.133
	N	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.525	.612	.617
Periklanan di Internet	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	50	50	50

Correlations

		Periklanan di Internet 4	Periklanan di Internet 5	Periklanan di Internet 6
Periklanan di Internet 1	Pearson Correlation	.287	.157	.318
	Sig. (2-tailed)	.043	.276	.025
	N	50	50	50
Periklanan di Internet 2	Pearson Correlation	.431	.194	.378
	Sig. (2-tailed)	.002	.177	.007
	N	50	50	50
Periklanan di Internet 3	Pearson Correlation	.242	.365	.448
	Sig. (2-tailed)	.090	.009	.001
	N	50	50	50
Periklanan di Internet 4	Pearson Correlation	1	.374	.431
	Sig. (2-tailed)		.007	.002
	N	50	50	50
Periklanan di Internet 5	Pearson Correlation	.374	1	.437
	Sig. (2-tailed)	.007		.002
	N	50	50	50
Periklanan di Internet 6	Pearson Correlation	.431	.437	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	
	N	50	50	50
Periklanan di Internet 7	Pearson Correlation	.410	.277	.261
	Sig. (2-tailed)	.003	.051	.067
	N	50	50	50
Periklanan di Internet 8	Pearson Correlation	.349	.294	.360
	Sig. (2-tailed)	.013	.038	.010
	N	50	50	50
Total Periklanan di Internet	Pearson Correlation	.713	.630	.726
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	50	50	50

Correlations

		Periklanan di Internet 7	Periklanan di Internet 8	Total Periklanan di Internet
Periklanan di Internet 1	Pearson Correlation	.143	.157	.525
	Sig. (2-tailed)	.323	.277	.000
	N	50	50	50
Periklanan di Internet 2	Pearson Correlation	.162	.307	.612
	Sig. (2-tailed)	.261	.030	.000
	N	50	50	50

Periklanan di Internet 3	Pearson Correlation	.161	.216	.617
	Sig. (2-tailed)	.264	.133	.000
	N	50	50	50
Periklanan di Internet 4	Pearson Correlation	.410	.349	.713
	Sig. (2-tailed)	.003	.013	.000
	N	50	50	50
Periklanan di Internet 5	Pearson Correlation	.277	.294	.630
	Sig. (2-tailed)	.051	.038	.000
	N	50	50	50
Periklanan di Internet 6	Pearson Correlation	.261	.360	.726
	Sig. (2-tailed)	.067	.010	.000
	N	50	50	50
Periklanan di Internet 7	Pearson Correlation	.1	.342	.563
	Sig. (2-tailed)		.015	.000
	N	50	50	50
Periklanan di Internet 8	Pearson Correlation	.342	1	.607
	Sig. (2-tailed)	.015		.000
	N	50	50	50
Total Periklanan di Internet	Pearson Correlation	.563	.607	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	50	50	50

b. Uji Validitas Strategi Pemasaran (X2)

Correlations

		Strategi Pemasaran 1	Strategi Pemasaran 2	Strategi Pemasaran 3	Strategi Pemasaran 4
Strategi Pemasaran 1	Pearson Correlation	1	.510	.494	.509
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
Strategi Pemasaran 2	Pearson Correlation	.510	1	.562	.330
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.019
	N	50	50	50	50
Strategi Pemasaran 3	Pearson Correlation	.494	.562	1	.378
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.007
	N	50	50	50	50
Strategi Pemasaran 4	Pearson Correlation	.509	.330	.378	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.007	
	N	50	50	50	50

Strategi Pemasaran 5	Pearson Correlation	.643	.330	.332	.439
	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.019	.001
	N	50	50	50	50
Strategi Pemasaran 6	Pearson Correlation	.464	.314	.517	.267
	Sig. (2-tailed)	.001	.027	.000	.061
	N	50	50	50	50
Strategi Pemasaran 7	Pearson Correlation	.594	.618	.461	.430
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.002
	N	50	50	50	50
Strategi Pemasaran 8	Pearson Correlation	.400	.475	.499	.324
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.022
	N	50	50	50	50
Strategi Pemasaran 9	Pearson Correlation	.530	.364	.362	.330
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.010	.019
	N	50	50	50	50
Strategi Pemasaran 10	Pearson Correlation	.287	.484	.381	.397
	Sig. (2-tailed)	.044	.000	.006	.004
	N	50	50	50	50
Total Strategi Pemasaran	Pearson Correlation	.793	.717	.725	.640
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50

Correlations

		Strategi Pemasaran 5	Strategi Pemasaran 6	Strategi Pemasaran 7	Strategi Pemasaran 8
Strategi Pemasaran 1	Pearson Correlation	.643	.464	.594	.400
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.004
	N	50	50	50	50
Strategi Pemasaran 2	Pearson Correlation	.330	.314	.618	.475
	Sig. (2-tailed)	.019	.027	.000	.000
	N	50	50	50	50
Strategi Pemasaran 3	Pearson Correlation	.332	.517	.461	.499
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50
Strategi Pemasaran 4	Pearson Correlation	.439	.267	.430	.324
	Sig. (2-tailed)	.001	.061	.002	.022
	N	50	50	50	50
Strategi Pemasaran 5	Pearson Correlation	1	.398	.335	.278
	Sig. (2-tailed)		.004	.018	.051
	N	50	50	50	50
Strategi Pemasaran	Pearson Correlation	.398	1	.396	.455

Pemasaran 6	Sig. (2-tailed)	.004		.004	.001
	N	50	50	50	50
Strategi	Pearson Correlation	.335	.396	1	.463
Pemasaran 7	Sig. (2-tailed)	.018	.004		.001
	N	50	50	50	50
Strategi	Pearson Correlation	.278	.455	.463	1
Pemasaran 8	Sig. (2-tailed)	.051	.001	.001	
	N	50	50	50	50
Strategi	Pearson Correlation	.509	.380	.320	.355
Pemasaran 9	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.023	.011
	N	50	50	50	50
Strategi	Pearson Correlation	.300	.407	.335	.233
Pemasaran 10	Sig. (2-tailed)	.034	.003	.017	.104
	N	50	50	50	50
Strategi	Pearson Correlation	.667	.676	.717	.652
Total Strategi	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
Pemasaran	N	50	50	50	50

Correlations

		Strategi Pemasaran 9	Strategi Pemasaran 10	Total Strategi Pemasaran
Strategi	Pearson Correlation	.530	.287	.793
Pemasaran 1	Sig. (2-tailed)	.000	.044	.000
	N	50	50	50
Strategi	Pearson Correlation	.364	.484	.717
Pemasaran 2	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000
	N	50	50	50
Strategi	Pearson Correlation	.362	.381	.725
Pemasaran 3	Sig. (2-tailed)	.010	.006	.000
	N	50	50	50
Strategi	Pearson Correlation	.330	.397	.640
Pemasaran 4	Sig. (2-tailed)	.019	.004	.000
	N	50	50	50
Strategi	Pearson Correlation	.509	.300	.667
Pemasaran 5	Sig. (2-tailed)	.000	.034	.000
	N	50	50	50
Strategi	Pearson Correlation	.380	.407	.676
Pemasaran 6	Sig. (2-tailed)	.006	.003	.000
	N	50	50	50
Strategi	Pearson Correlation	.320	.335	.717
Pemasaran 7	Sig. (2-tailed)	.023	.017	.000

	N	50	50	50
Strategi Pemasaran 8	Pearson Correlation	.355	.233	.652
	Sig. (2-tailed)	.011	.104	.000
	N	50	50	50
Strategi Pemasaran 9	Pearson Correlation	1	.425	.670
	Sig. (2-tailed)		.002	.000
	N	50	50	50
Strategi Pemasaran 10	Pearson Correlation	.425	1	.614
	Sig. (2-tailed)	.002		.000
	N	50	50	50
Total Strategi Pemasaran	Pearson Correlation	.670	.614	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	50	50	50

c. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations		
		Keputusan Pembelian 1	Keputusan Pembelian 2	Keputusan Pembelian 3
Keputusan Pembelian 1	Pearson Correlation	1	.551	.704
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	50	50	50
Keputusan Pembelian 2	Pearson Correlation	.551	1	.622
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	50	50	50
Keputusan Pembelian 3	Pearson Correlation	.704	.622	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	50	50	50
Keputusan Pembelian 4	Pearson Correlation	.651	.569	.500
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	50	50	50
Keputusan Pembelian 5	Pearson Correlation	.569	.614	.544
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	50	50	50
Keputusan Pembelian 6	Pearson Correlation	.537	.449	.542
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000
	N	50	50	50
Total Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.840	.796	.817
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	50	50	50

Correlations

		Keputusan Pembelian 4	Keputusan Pembelian 5	Keputusan Pembelian 6
Keputusan Pembelian 1	Pearson Correlation	.651	.569	.537
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	50	50	50
Keputusan Pembelian 2	Pearson Correlation	.569	.614	.449
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001
	N	50	50	50
Keputusan Pembelian 3	Pearson Correlation	.500	.544	.542
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	50	50	50
Keputusan Pembelian 4	Pearson Correlation	1	.522	.727
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	50	50	50
Keputusan Pembelian 5	Pearson Correlation	.522	1	.394
	Sig. (2-tailed)	.000		.005
	N	50	50	50
Keputusan Pembelian 6	Pearson Correlation	.727	.394	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	
	N	50	50	50
Total Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.826	.760	.755
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	50	50	50

Correlations

		Total Keputusan Pembelian
Keputusan Pembelian 1	Pearson Correlation	.840
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
Keputusan Pembelian 2	Pearson Correlation	.796
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
Keputusan Pembelian 3	Pearson Correlation	.817
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
Keputusan Pembelian 4	Pearson Correlation	.826
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50

Keputusan Pembelian 5	Pearson Correlation	.760
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
Keputusan Pembelian 6	Pearson Correlation	.755
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
Total Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	50

2. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Periklanan di Internet (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	50	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.777	.776	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Periklanan di Internet 1	4.22	.582	50
Periklanan di Internet 2	4.12	.627	50
Periklanan di Internet 3	4.16	.584	50
Periklanan di Internet 4	4.06	.652	50
Periklanan di Internet 5	4.00	.670	50
Periklanan di Internet 6	4.12	.627	50
Periklanan di Internet 7	4.12	.659	50
Periklanan di Internet 8	4.02	.622	50

Inter-Item Correlation Matrix

	Periklanan di Internet 1	Periklanan di Internet 2	Periklanan di Internet 3	Periklanan di Internet 4
Periklanan di Internet 1	1.000	.262	.375	.287
Periklanan di Internet 2	.262	1.000	.336	.431
Periklanan di Internet 3	.375	.336	1.000	.242
Periklanan di Internet 4	.287	.431	.242	1.000
Periklanan di Internet 5	.157	.194	.365	.374
Periklanan di Internet 6	.318	.378	.448	.431
Periklanan di Internet 7	.143	.162	.161	.410
Periklanan di Internet 8	.157	.307	.216	.349

Inter-Item Correlation Matrix

	Periklanan di Internet 5	Periklanan di Internet 6	Periklanan di Internet 7	Periklanan di Internet 8
Periklanan di Internet 1	.157	.318	.143	.157
Periklanan di Internet 2	.194	.378	.162	.307
Periklanan di Internet 3	.365	.448	.161	.216
Periklanan di Internet 4	.374	.431	.410	.349
Periklanan di Internet 5	1.000	.437	.277	.294
Periklanan di Internet 6	.437	1.000	.261	.360
Periklanan di Internet 7	.277	.261	1.000	.342
Periklanan di Internet 8	.294	.360	.342	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation
Periklanan di Internet 1	28.60	8.286	.371	.199
Periklanan di Internet 2	28.70	7.847	.462	.285
Periklanan di Internet 3	28.66	7.943	.480	.319
Periklanan di Internet 4	28.76	7.370	.585	.393
Periklanan di Internet 5	28.82	7.661	.473	.290
Periklanan di Internet 6	28.70	7.398	.608	.392
Periklanan di Internet 7	28.70	7.969	.393	.227
Periklanan di Internet 8	28.80	7.878	.458	.239

Item-Total Statistics

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Periklanan di Internet 1	.769
Periklanan di Internet 2	.755
Periklanan di Internet 3	.752
Periklanan di Internet 4	.733
Periklanan di Internet 5	.753
Periklanan di Internet 6	.730
Periklanan di Internet 7	.767
Periklanan di Internet 8	.756

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
32.82	9.865	3.141	8

b. Uji Reliabilitas Strategi Pemasaran (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	50	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.876	.876	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Strategi Pemasaran 1	4.18	.691	50
Strategi Pemasaran 2	4.28	.607	50
Strategi Pemasaran 3	4.20	.670	50
Strategi Pemasaran 4	4.18	.661	50
Strategi Pemasaran 5	4.18	.661	50

Strategi Pemasaran 6	4.10	.707	50
Strategi Pemasaran 7	4.22	.648	50
Strategi Pemasaran 8	4.12	.659	50
Strategi Pemasaran 9	4.18	.691	50
Strategi Pemasaran 10	4.20	.639	50

Inter-Item Correlation Matrix

	Strategi Pemasaran 1	Strategi Pemasaran 2	Strategi Pemasaran 3	Strategi Pemasaran 4
Strategi Pemasaran 1	1.000	.510	.494	.509
Strategi Pemasaran 2	.510	1.000	.562	.330
Strategi Pemasaran 3	.494	.562	1.000	.378
Strategi Pemasaran 4	.509	.330	.378	1.000
Strategi Pemasaran 5	.643	.330	.332	.439
Strategi Pemasaran 6	.464	.314	.517	.267
Strategi Pemasaran 7	.594	.618	.461	.430
Strategi Pemasaran 8	.400	.475	.499	.324
Strategi Pemasaran 9	.530	.364	.362	.330
Strategi Pemasaran 10	.287	.484	.381	.397

Inter-Item Correlation Matrix

	Strategi Pemasaran 5	Strategi Pemasaran 6	Strategi Pemasaran 7	Strategi Pemasaran 8
Strategi Pemasaran 1	.643	.464	.594	.400
Strategi Pemasaran 2	.330	.314	.618	.475
Strategi Pemasaran 3	.332	.517	.461	.499
Strategi Pemasaran 4	.439	.267	.430	.324
Strategi Pemasaran 5	1.000	.398	.335	.278
Strategi Pemasaran 6	.398	1.000	.396	.455
Strategi Pemasaran 7	.335	.396	1.000	.463
Strategi Pemasaran 8	.278	.455	.463	1.000
Strategi Pemasaran 9	.509	.380	.320	.355
Strategi Pemasaran 10	.300	.407	.335	.233

Inter-Item Correlation Matrix

	Strategi Pemasaran 9	Strategi Pemasaran 10
Strategi Pemasaran 1	.530	.287
Strategi Pemasaran 2	.364	.484
Strategi Pemasaran 3	.362	.381
Strategi Pemasaran 4	.330	.397
Strategi Pemasaran 5	.509	.300

Strategi Pemasaran 6	.380	.407
Strategi Pemasaran 7	.320	.335
Strategi Pemasaran 8	.355	.233
Strategi Pemasaran 9	1.000	.425
Strategi Pemasaran 10	.425	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
Strategi Pemasaran 1	37.66	16.270	.726	.652
Strategi Pemasaran 2	37.56	17.190	.641	.581
Strategi Pemasaran 3	37.64	16.807	.643	.486
Strategi Pemasaran 4	37.66	17.372	.542	.392
Strategi Pemasaran 5	37.66	17.209	.574	.484
Strategi Pemasaran 6	37.74	16.931	.577	.453
Strategi Pemasaran 7	37.62	16.975	.636	.529
Strategi Pemasaran 8	37.72	17.308	.556	.405
Strategi Pemasaran 9	37.66	17.045	.573	.415
Strategi Pemasaran 10	37.64	17.623	.514	.440

Item-Total Statistics

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Strategi Pemasaran 1	.853
Strategi Pemasaran 2	.861
Strategi Pemasaran 3	.860
Strategi Pemasaran 4	.868
Strategi Pemasaran 5	.865
Strategi Pemasaran 6	.865
Strategi Pemasaran 7	.861
Strategi Pemasaran 8	.867
Strategi Pemasaran 9	.866
Strategi Pemasaran 10	.870

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
41.84	20.790	4.560	10

d. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	50	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.887	.887	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian 1	4.30	.814	50
Keputusan Pembelian 2	4.28	.809	50
Keputusan Pembelian 3	4.24	.797	50
Keputusan Pembelian 4	4.30	.789	50
Keputusan Pembelian 5	4.28	.784	50
Keputusan Pembelian 6	4.26	.751	50

Inter-Item Correlation Matrix

	Keputusan Pembelian 1	Keputusan Pembelian 2	Keputusan Pembelian 3	Keputusan Pembelian 4
Keputusan Pembelian 1	1.000	.551	.704	.651
Keputusan Pembelian 2	.551	1.000	.622	.569
Keputusan Pembelian 3	.704	.622	1.000	.500
Keputusan Pembelian 4	.651	.569	.500	1.000
Keputusan Pembelian 5	.569	.614	.544	.522
Keputusan Pembelian 6	.537	.449	.542	.727

Inter-Item Correlation Matrix

	Keputusan Pembelian 5	Keputusan Pembelian 6
Keputusan Pembelian 1	.569	.537
Keputusan Pembelian 2	.614	.449
Keputusan Pembelian 3	.544	.542

Keputusan Pembelian 4	.522	.727
Keputusan Pembelian 5	1.000	.394
Keputusan Pembelian 6	.394	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
Keputusan Pembelian 1	21.36	9.868	.755	.629
Keputusan Pembelian 2	21.38	10.159	.694	.536
Keputusan Pembelian 3	21.42	10.085	.725	.618
Keputusan Pembelian 4	21.36	10.072	.738	.672
Keputusan Pembelian 5	21.38	10.485	.649	.468
Keputusan Pembelian 6	21.40	10.653	.648	.578

Item-Total Statistics

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan Pembelian 1	.859
Keputusan Pembelian 2	.869
Keputusan Pembelian 3	.864
Keputusan Pembelian 4	.861
Keputusan Pembelian 5	.876
Keputusan Pembelian 6	.876

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.66	14.392	3.794	6

Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Range	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Variance
Periklanan di Internet	50	14	24	38	32.82	3.141	9.865
Strategi Pemasaran	50	14	36	50	41.84	4.560	20.790
Keputusan Pembelian	50	11	19	30	25.66	3.794	14.392
Valid N (listwise)	50						

Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

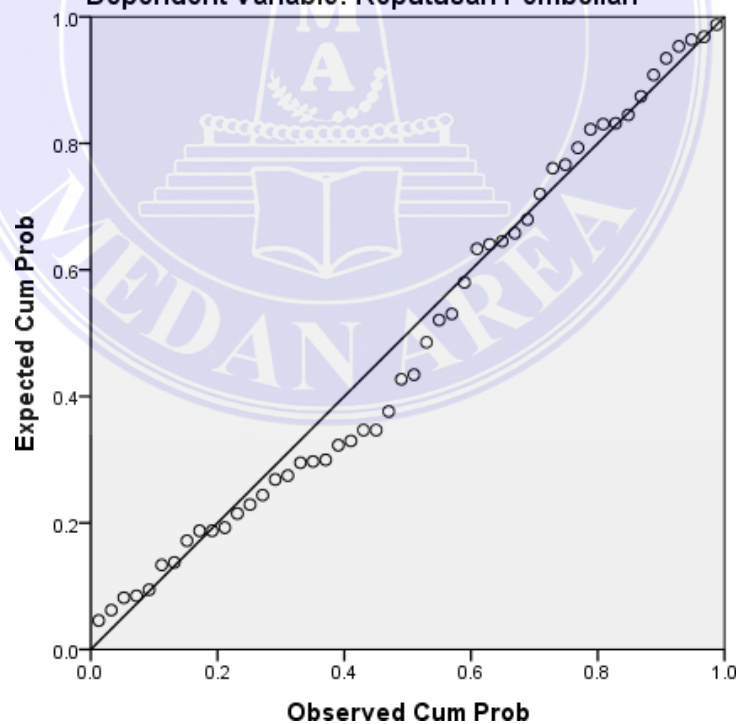
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25702238
	Absolute	.105
Most Extreme Differences	Positive	.105
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.743
Asymp. Sig. (2-tailed)		.640

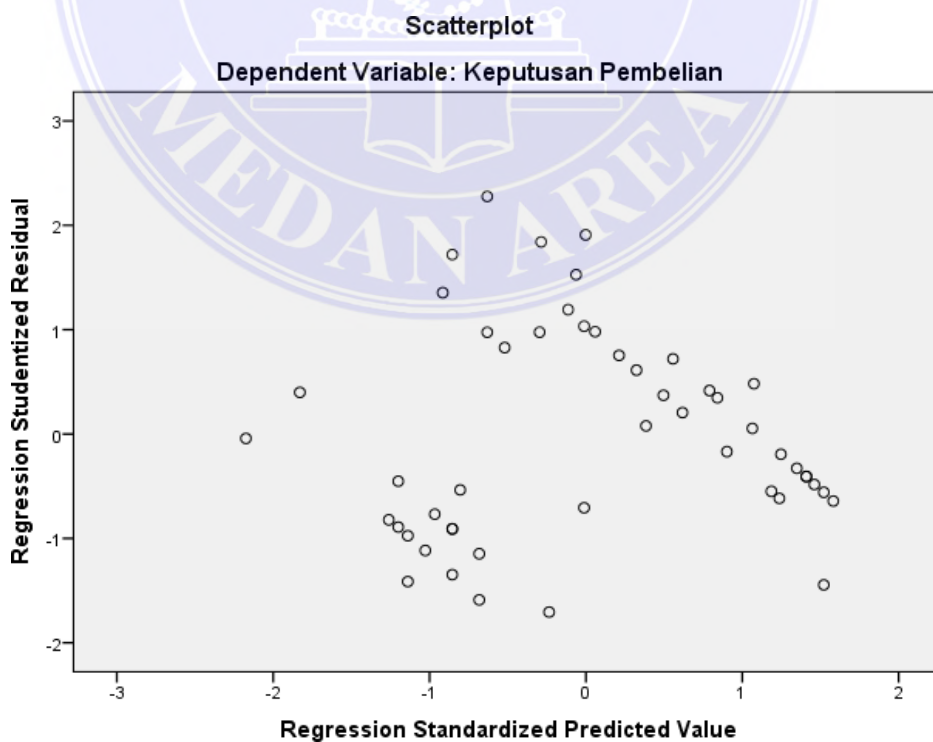
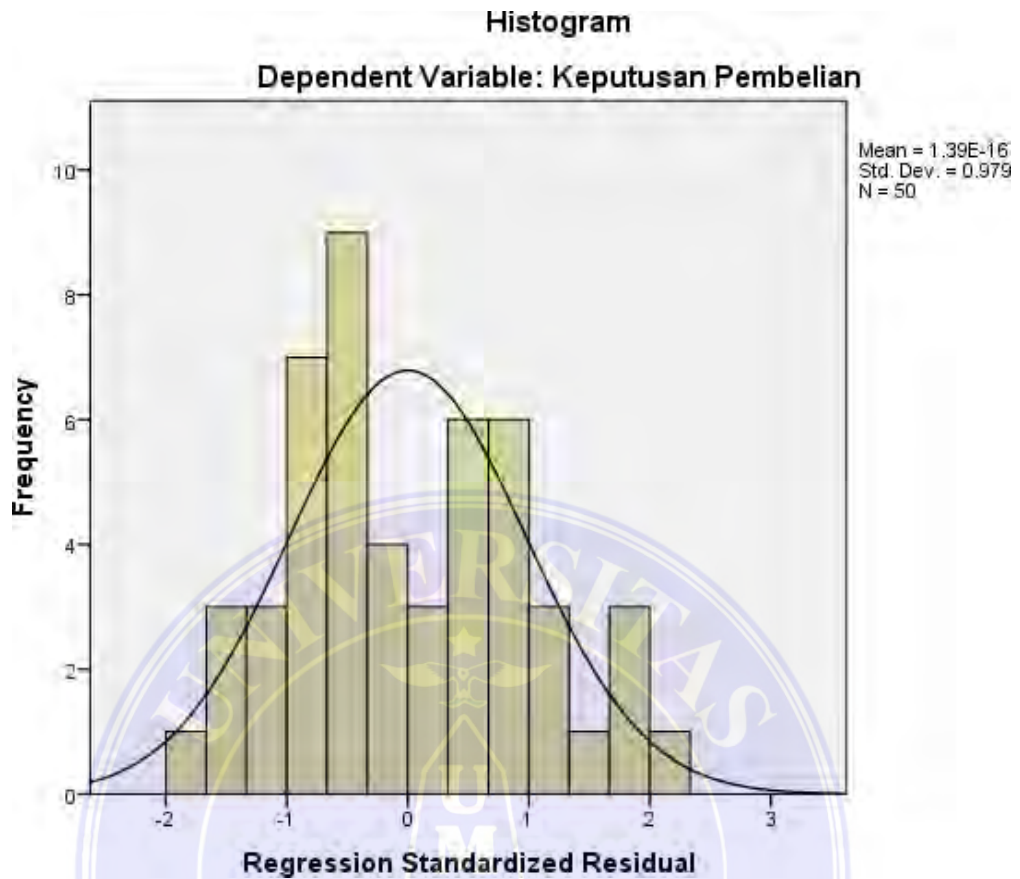
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian





Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 Periklanan di Internet	.522	.181	.432	2.883	.006	.346	2.891
Strategi Pemasaran	.338	.125	.406	2.710	.009	.346	2.891

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 Periklanan di Internet	.522	.181	.432	2.883	.006
Strategi Pemasaran	.338	.125	.406	2.710	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	447.931	2	223.965	40.913	.000 ^b
Residual	257.289	47	5.474		
Total	705.220	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Periklanan di Internet

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.620	2.340

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Periklanan di Internet

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficient Correlations^a

Model		Strategi Pemasaran	Periklanan di Internet
1	Correlations	Strategi Pemasaran	1.000
		Periklanan di Internet	-.809
	Covariances	Strategi Pemasaran	.016
		Periklanan di Internet	-.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Periklanan di Internet	Strategi Pemasaran
1	1	2.992	1.000	.00	.00	.00
	2	.006	21.829	.90	.04	.17
	3	.002	39.849	.10	.96	.82

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19.09	30.44	25.66	3.023	50
Std. Predicted Value	-2.175	1.582	.000	1.000	50
Standard Error of Predicted Value	.343	1.143	.557	.138	50
Adjusted Predicted Value	19.11	30.56	25.67	3.030	50
Residual	-3.948	5.249	.000	2.291	50
Std. Residual	-1.688	2.243	.000	.979	50
Stud. Residual	-1.706	2.276	-.002	1.004	50
Deleted Residual	-4.035	5.402	-.007	2.409	50
Stud. Deleted Residual	-1.743	2.387	.003	1.018	50
Mahal. Distance	.070	10.722	1.960	1.688	50
Cook's Distance	.000	.067	.017	.018	50
Centered Leverage Value	.001	.219	.040	.034	50

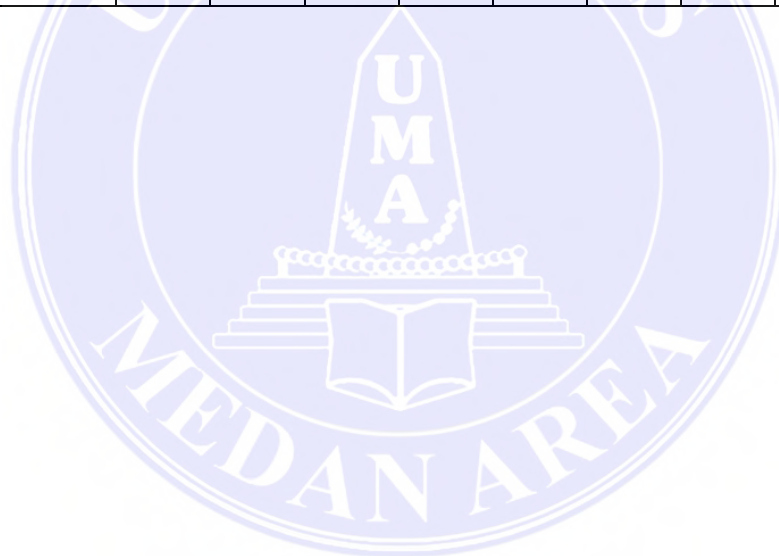
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 3 : Tabulasi Kuesioner

PENGARUH PERIKLANAN DI INTERNET DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PEMBELIAN TIKET AIRASIA DI PT. AMEERA MEKKAH

No Responden	Butir Pertanyaan Variabel Periklanan di Internet (X1)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	4	5	4	5	5	4	4	36
2	5	5	4	5	4	5	5	5	38
3	5	4	5	4	5	4	5	5	37
4	5	5	5	5	5	5	4	3	37
5	4	4	5	4	5	5	5	5	37
6	4	5	5	4	4	4	5	5	36
7	5	5	5	5	4	5	4	4	37
8	5	4	4	5	4	5	4	5	36
9	4	5	4	5	4	3	4	5	34
10	5	4	5	4	5	4	5	3	35
11	4	5	4	5	5	5	4	5	37
12	5	4	4	5	5	5	5	5	38
13	5	5	5	4	4	5	4	5	37
14	4	5	4	5	5	4	5	4	36
15	3	4	4	5	5	5	5	5	36
16	5	5	5	4	4	5	3	4	35
17	4	4	5	4	3	4	4	4	32
18	4	5	4	5	4	4	5	4	35
19	5	4	4	4	3	4	4	4	32
20	4	4	4	5	4	4	4	4	33
21	4	4	3	4	4	4	5	4	32
22	3	4	4	4	4	4	4	4	31
23	4	4	5	4	3	4	5	4	33
24	4	5	4	4	4	4	4	4	33
25	4	4	4	3	5	4	4	4	32
26	4	4	4	4	3	4	4	4	31
27	4	4	4	4	4	5	5	4	34
28	4	4	4	4	4	4	3	4	31
29	4	4	4	3	4	4	4	4	31
30	5	4	3	4	3	4	5	3	31
31	4	5	4	3	3	3	4	4	30
32	5	4	5	4	4	4	3	4	33
33	4	5	5	4	4	5	4	3	34

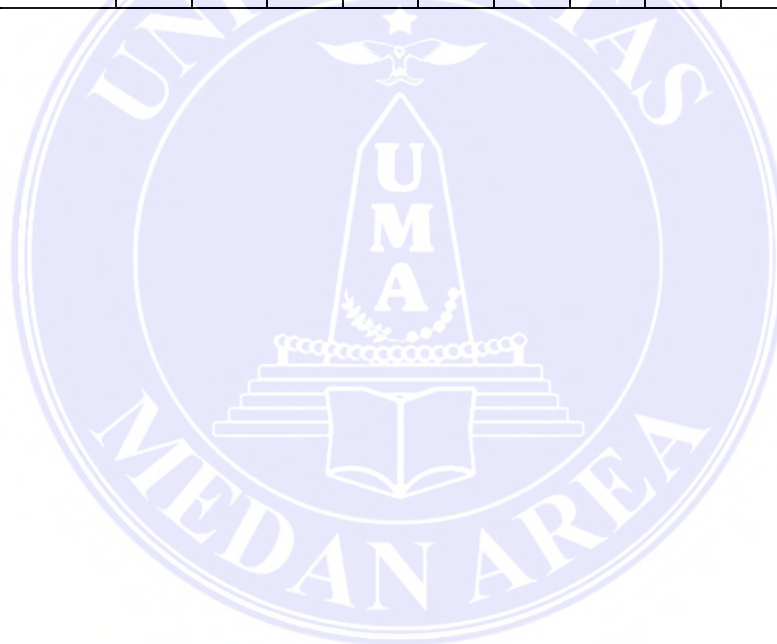
34	5	4	4	5	4	4	5	4	35
35	4	3	4	4	3	4	4	4	30
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	3	4	4	4	4	4	4	31
39	4	4	4	3	4	4	4	4	31
40	4	4	4	4	4	3	4	4	31
41	4	4	4	4	5	4	3	4	32
42	4	3	4	4	4	3	4	3	29
43	4	3	4	3	4	4	4	4	30
44	4	4	4	4	3	4	4	4	31
45	4	4	4	4	4	4	3	3	30
46	4	3	4	3	4	4	4	4	30
47	5	4	3	3	3	3	3	4	28
48	4	3	4	4	4	3	4	3	29
49	3	4	3	3	3	4	3	3	26
50	3	3	3	3	3	3	3	3	24



**PENGARUH PERIKLANAN DI INTERNET DAN STRATEGI
PEMASARAN TERHADAP PEMBELIAN TIKET AIRASIA
DI PT. AMEERA MEKKAH**

No Responden	Butir Pertanyaan Variabel Strategi Pemasaran (X2)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	45
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
9	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	45
10	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
11	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
12	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	45
13	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46
14	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	45
15	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	44
16	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	44
17	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	43
18	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	46
19	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
20	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	41
21	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	46
22	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	42
23	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	46
24	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	45
25	4	5	5	4	5	3	4	3	5	5	43
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	37
29	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
30	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
31	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
32	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
33	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
34	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
35	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39

36	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37
37	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	37
38	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	37
39	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	36
40	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	37
41	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	41
42	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	37
43	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	36
44	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	37
45	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	37
46	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	36
47	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
48	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	37
49	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	36
50	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	36



**PENGARUH PERIKLANAN DI INTERNET DAN STRATEGI
PEMASARAN TERHADAP PEMBELIAN TIKET AIRASIA
DI PT. AMEERA MEKKAH**

No Responden	Butir Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian (Y)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	5	4	5	5	5	28
2	5	5	5	4	5	5	29
3	5	5	4	5	5	5	29
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	5	29
6	5	5	5	5	5	4	29
7	4	5	4	5	4	5	27
8	5	4	5	5	5	5	29
9	5	5	4	5	5	5	29
10	5	5	5	4	5	5	29
11	5	5	5	5	4	5	29
12	5	5	5	5	5	4	29
13	5	4	4	5	5	5	28
14	4	5	5	4	5	5	28
15	5	5	5	5	4	5	29
16	5	4	4	5	5	5	28
17	4	5	5	5	4	5	28
18	5	5	5	5	5	4	29
19	5	5	4	5	5	4	28
20	5	4	5	5	5	5	29
21	5	5	5	4	5	4	28
22	4	5	4	5	5	4	27
23	5	5	5	4	4	5	28
24	4	5	4	5	5	4	27
25	4	5	4	3	5	3	24
26	5	4	5	4	5	3	26
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	5	5	4	5	27
29	5	5	5	4	3	4	26
30	5	4	5	5	5	5	29
31	5	4	4	5	4	4	26
32	4	5	5	5	5	5	29
33	5	4	5	4	5	5	28
34	5	5	5	5	4	4	28
35	4	3	3	4	4	4	22

36	3	3	3	4	4	4	21
37	4	3	4	3	3	3	20
38	3	4	3	3	4	3	20
39	4	3	3	4	3	4	21
40	4	3	4	3	4	3	21
41	3	4	3	4	3	4	21
42	4	3	4	3	3	4	21
43	3	4	3	3	4	3	20
44	4	3	3	4	3	4	21
45	3	3	4	3	4	3	20
46	3	4	3	3	3	3	19
47	3	3	3	4	3	4	20
48	3	4	3	3	4	3	20
49	4	3	3	4	3	4	21
50	2	3	4	3	3	4	19

