

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA AGODA.COM
(STUDI KONSUMEN HOTEL DI INDONESIA)**

**SKRIPSI
Program Studi Manajemen**

Nama : Mardya Wandry
NIM : 43111120159



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2015**

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA AGODA.COM
(STUDI KONSUMEN HOTEL DI INDONESIA)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen S1

Nama : Mardya Wandry
NIM : 43111120159



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2015**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mardya Wandry
NIM : 43111120159
Program Studi : Manajemen-Strata 1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 5 September 2014



Mardya Wandry
43111120159

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Mardya Wandry
NIM : 43111120159
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Online Pada
Agoda.com (Studi Konsumen Hotel di
Indonesia)
Tanggal Pengesahan : 10 Februari 2015

Disahkan Oleh:

Pembimbing Skripsi



(Arief Bowo Prayoga Kasmu, SE., MM)

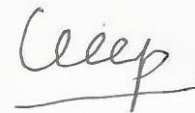
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Mardya Wandry
NIM : 43111120159
Program Studi : Manajemen S1
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian Online Pada Agoda.com (Studi Konsumen
Hotel di Indonesia)
Tanggal Lulus Ujian : 23 Februari 2015

Disahkan oleh :

Pembimbing Skripsi

Ketua Penguji



Arief Bowo Prayoga Kasmu, SE., MM

Tanggal :

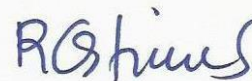
Dr. Cecep Winata, M.Si

Tanggal :

MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program S1 Manajemen



Prof. Dr. Wiwik Utami, Ak., MS., CA

Tanggal : 3-3-2015

Dr. Rina Astini, SE., MM

Tanggal : 3/3 2015

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa penulis curahkan kepada suri tauladan Nabi Muhammad SAW.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapat dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Tanpa bantuan dari pihak-pihak tersebut penyusunan karya akhir ini tidak akan dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Arief Bowo Prayoga K, SE., MM, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan dorongan, semangat, bimbingan, dan saran kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
2. Prof. Dr. Wiwik Utami, Ak., MS., CA, selaku Dekan Universitas Mercu Buana atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana di Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Rina Astini, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Strata-1 Manajemen Universitas Mercu Buana
4. Ibu, Bapak dan Keluarga yang terus mendorong dan mendoakan penulis dalam melanjutkan belajar ke jenjang S1
5. Istri dan anakku yang menjadi sumber kekuatan dan semangat dalam setiap langkah penyusunan skripsi hingga selesai

6. Teman-teman seangkatan yang telah memberikan rasa kekeluargaan dan kekompakan dalam menempuh pendidikan di Universitas Mercu Buana
7. Teman-teman PT Trinusa Travelindo, terimakasih atas bantuan dan dukungannya
8. Para responden, konsumen Agoda di Indonesia, terima kasih atas bantuannya

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan sehingga saran dan kritik dari berbagai pihak akan sangat berguna dalam memperbaiki kesalahan dalam penyusunan skripsi ini, dan semoga dapat bermanfaat bagi kita semua

Akhirnya penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada generasi penerus dalam rangka kemajuan bangsa dan Negara. Terima kasih atas perhatiannya.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 28 Februari 2015

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	15
1.3. Tujuan dan Kontribusi Penelitian.....	16
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	16
1.3.2. Kontribusi Penelitian.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	18
2.1. Kajian Pustaka.....	18
2.1.1. Pemasaran.....	18

2.1.2. Internet.....	19
2.1.3. Website.....	19
2.1.4. E-commerce	20
2.1.5. Promosi.....	21
2.1.5.1. Promosi Online.....	22
2.1.5.2. Promotional Mix.....	22
2.1.6. Harga.....	30
2.1.6.1. Menetapkan Harga.....	31
2.1.6.2. Menyesuaikan Harga.....	33
2.1.7. Keputusan Pembelian.....	36
2.1.7.1. Karakteristik Keputusan Pembelian Online.....	38
2.1.7.2. Proses Keputusan Pembelian Online.....	46
2.1.8. Teori Pembagian Generasi.....	48
2.2. Hubungan Antar Variabel	50
2.2.1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	50
2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	51
2.3. Penelitian Terdahulu	52
2.4. Kerangka Pemikiran.....	53
2.5. Hipotesis Penelitian.....	54
BAB III METODE PENELITIAN.....	55
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian.....	55
3.2. Desain Penelitian.....	55

3.3. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	56
3.3.1. Variabel Penelitian.....	56
3.3.2. Definisi Operasional Variabel.....	59
3.4. Pengukuran Variabel.....	61
3.5. Populasi dan Sampel.....	62
3.5.1. Populasi.....	62
3.5.2. Sampel.....	63
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.7. Metode Analisis.....	65
3.7.1 Penelitian Deskriptif.....	65
3.8. Pengujian Hipotesis.....	69
3.8.1. Uji F (Pengujian Secara Simultan).....	69
3.8.2. Uji T (Pengujian Secara Parsial).....	70
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	72
4.2. Statistik Deskriptif.....	73
4.2.1. Karakteristik Responden.....	74
4.2.2. Statistik Deskriptif.....	81
4.2.2.1. Promosi.....	81
4.2.2.2. Harga.....	85
4.2.2.3. Keputusan Pembelian Online.....	88
4.3. Analisis Data.....	95

4.3.1. Uji Validitas.....	95
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	98
4.3.3. Uji Asumsi Klasik.....	99
4.3.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	102
4.4. Pengujian Hipotesis.....	103
4.4.1. Uji F (Pengujian Secara Simultan).....	103
4.4.2. Uji T (Pengujian Secara Parsial).....	104
4.4.2.1. Pengujian Variabel Promosi.....	104
4.4.2.2. Pengujian Variabel Harga.....	106
4.5. Pembahasan.....	107
4.5.1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online....	107
4.5.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online.....	108
4.5.3. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online.....	109
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	111
5.1. Simpulan.....	111
5.2. Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Tingkat Minat Merek Agoda di Kawasan Asia Pasifik.....	6
Tabel 1.2. Tingkat Minat Merek Agoda di Indonesia.....	8
Tabel 1.3. Data Ranking Website OTA di Indonesia.....	10
Tabel 3.1. Operasional Variabel Promosi.....	60
Tabel 3.2. Operasional Variabel Harga.....	60
Tabel 3.3. Operasional Variabel Keputusan Pembelian Online.....	61
Tabel 3.4. Skala Likert.....	62
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Konsumen.....	74
Tabel 4.2. Usia Konsumen.....	75
Tabel 4.3. Pekerjaan Konsumen.....	76
Tabel 4.4. Pengeluaran Konsumen Per Bulan.....	77
Tabel 4.5. Domisili Propinsi Konsumen.....	77
Tabel 4.6. Bulan Transaksi Konsumen.....	79
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Promosi Dimensi <i>Paid Search/PPC</i>	81
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Promosi Dimensi SEO.....	83
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Promosi Dimensi <i>Affiliate Marketing</i>	84
Tabel 4.10. Statistik Deskriptif Harga Dimensi Menetapkan Harga.....	86
Tabel 4.11. Statistik Deskriptif Harga Dimensi Menyesuaikan Harga.....	87
Tabel 4.12. Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian Online Dimensi <i>Need/Want Recognition</i>	88
Tabel 4.13. Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian Online Dimensi <i>Formulation of Decision Problem</i>	89

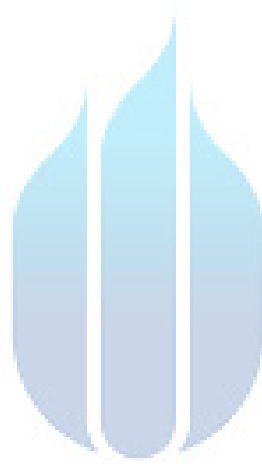
Tabel 4.14. Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian Online Dimensi <i>Search and Decision Making</i>	90
Tabel 4.15. Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian Online Dimensi <i>Appraise</i>	91
Tabel 4.16. Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian Online Dimensi <i>Purchase</i>	93
Tabel 4.17. Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian Online Dimensi <i>Post Purchase Behavior</i>	94
Tabel 4.18. Uji Validitas Variabel Promosi.....	95
Tabel 4.19. Uji Validitas Variabel Harga.....	96
Tabel 4.20. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Online.....	97
Tabel 4.21. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi.....	98
Tabel 4.22. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga.....	98
Tabel 4.23. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Online...	99
Tabel 4.24. Hasil Uji Multikolinearitas.....	100
Tabel 4.25. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	102
Tabel 4.26. Hasil Uji F.....	103
Tabel 4.27. Hasil Uji T Variabel Promosi.....	105
Tabel 4.28 Hasil Uji T Variabel Harga.....	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Trend Agoda Secara Global.....	6
Gambar 1.2. Grafik Trend Agoda di Indonesia.....	7
Gambar 1.3. Tingkat Minat Agoda Pada Pengguna Internet Indonesia.....	8
Gambar 1.4. Ranking Global Website OTA di Indonesia.....	9
Gambar 1.5. Grafik Trend Kompetisi OTA di Indonesia.....	11
Gambar 1.6. Grafik Trend Trafik Agoda di Indonesia Tahun 2014.....	11
Gambar 1.7. Grafik Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia.....	14
Gambar 2.1. Rata-Rata CTR Posisi Website di Search Engine Google.....	28
Gambar 2.2. Alur Keputusan Pembelian Produk.....	37
Gambar 2.3. Alur Proses Pembelian Online Secara Global.....	45
Gambar 2.4. Proses Keputusan Pembelian Online.....	46
Gambar 4.1. Karakteristik Jenis Kelamin Konsumen Agoda di Indonesia...	74
Gambar 4.2. Karakteristik Usia Konsumen Agoda di Indonesia.....	76
Gambar 4.3. Karakteristik Domisili Propinsi Peminat Agoda di Indonesia..	78
Gambar 4.4. Karakteristik Volume Agoda di Indonesia Tahun 2014.....	80
Gambar 4.5. Hasil Uji Normalitas.....	99
Gambar 4.6. Hasil Histogram Uji Normalitas.....	100
Gambar 4.7. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	101

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	120
Lampiran 2	Tabulasi Data.....	125
Lampiran 3	Data Kuantitatif Responden.....	133
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas.....	136



UNIVERSITAS
MERCU BUANA