

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, IKLAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ONLINE PORTAL TRAVELOKA*
DI KOTA DENPASAR**

Ni Putu Anggi Damayanti¹

Ni Wayan Eka Mitariani², I Gusti Ayu Imbayani³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: ¹anggidamayanti07@gmail.com

Abstrack

Purchasing decisions are thoughts in which individuals evaluate various choices on a product from the many choices that exist. Purchasing decisions are influenced by many factors including brand image, advertising, and price perception. This study aims to determine the effect of brand image, advertising, and price perception on purchasing decisions on the Traveloka Online Portal in Denpasar City. This research was conducted in Denpasar City in people who use the Traveloka Online Portal using a sample of 75 respondents. The sampling technique used in this research is purposive sampling technique. Data was collected through observation, interviews, questionnaires and documentation. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis which is processed using SPSS software. Based on the results of the analysis, this study shows that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions on the Traveloka Online Portal. Advertising has a positive and significant impact on purchasing decisions on the Traveloka Online Portal. Price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions on the Traveloka Online Portal. Limitations in this study only focused on three variables, namely brand image, advertising and price perception and this research was only conducted on the Traveloka Online Portal.

Keywords: Brand Image, Advertising, Price Perception and Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Traveloka merupakan salah satu *Online Travel Agent* (OTA) populer di Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 2012. Dalam perjalanan bisnisnya, Traveloka berhasil menyanggah gelar sebagai *start-up "Unicorn"* yang artinya nilai valuasi perusahaan tersebut lebih dari USD 1 miliar. Traveloka menjadi situs *online travel agent* yang dikenal dan banyak digunakan di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari hasil survei yang dilakukan oleh www.startupranking.com. Traveloka menempati posisi ke-1 di Indonesia sebagai situs *online travel agent* dengan jumlah *SR Score*, *SR Web*, *SR*

Social tertinggi dibandingkan dengan situs *online travel agent* lokal lainnya.

Persaingan yang semakin ketat dan meningkat dalam penyediaan jasa dan produk perjalanan melalui situs *online travel agent* membuat pendapatan Traveloka dari tahun ke tahun tidak stabil. Hal ini disebabkan oleh adanya kompetitor serupa bermunculan yang membuat masyarakat memiliki banyak pilihan yang dijadikan pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Meskipun Traveloka masih mampu mempertahankan eksistensinya dengan menduduki posisi pertama sebagai penyedia layanan jasa di *e-commerce*, namun penjualan tiket pesawat dan *travel*

serta reservasi kamar hotel mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat dalam melakukan pembelian melalui Traveloka belum stabil dan masih mempertimbangkan melalui *platform* lainnya.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan yang ada. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya *brand image*, iklan, dan persepsi harga.

Menurut Supranto (2011:128) *brand image* adalah persepsi konsumen pada saat mereka mendengar atau melihat suatu merek. *Branding* telah dianggap sebagai modal utama di banyak industri. Merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada produk atau layanan dan memungkinkan pelanggan untuk memvisualisasikan dan memahami faktor tidak berwujud (Imbayani dan Gama, 2018). Hasil penelitian dari Fure, dkk (2015), Widyastuti dan Said (2017), Huda (2020) dan Yulianti (2020) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian oleh Istiyanto dan Nugroho (2017) menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dari Alvara *Strategic Research* mengenai citra merek Traveloka

dimata masyarakat Indonesia. Sebanyak 17,6% masyarakat Indonesia mengenal Traveloka sebagai penjual tiket secara *online*, sebanyak 17,3% berpendapat bahwa Traveloka banyak promo dan mudah digunakan, 12,4% mengatakan bahwa Traveloka menawarkan harga murah dan 8,8% mengatakan Traveloka adalah aplikasi tiket perjalanan. Manajemen Traveloka terus mengembangkan *brandnya* untuk memenuhi tujuan sebagai penyedia pilihan *travel* terbaik dan pengalaman *booking* berkualitas tinggi bagi para pengguna. Dengan pengelolaan *brand image* yang baik maka keputusan pembelian dapat ditingkatkan.

Selain dari *brand image*, iklan juga menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan. Menurut Machfoedz (2010:139) iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa. Iklan yang baik adalah iklan yang mewakili konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Hasil penelitian dari Puspita dan Suryoko (2017), Matharu, dkk (2018), Kuspriyono (2018), Ilaisyah dan Sulistyowati (2020) menemukan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian oleh Ayuniah (2018) menemukan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Strategi Traveloka membuat iklan dengan informasi promo diskon, bonus dan *cash back* untuk dapat menarik minat pengguna dan masyarakat umum untuk secara langsung memutuskan melakukan pembelian produk Traveloka sesuai dengan masa berlaku promo tersebut. Manajemen Traveloka terus menerapkan

strategi iklan ini secara berkala dan konsisten dengan bentuk promo yang berbeda-beda untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna.

Selain *brand image* dan iklan, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) persepsi adalah suatu proses individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Hasil penelitian Fatmawati dan Soliha (2017), Abdilla dan Husni (2018), Ena, dkk (2019), Senggetang, dkk (2019) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan Setyarko (2016) menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Komentar dari pengguna aplikasi Traveloka bernama Novi yang memberikan ulasan berdasarkan persepsinya bahwa Traveloka memberikan harga terbaik. Manajemen Traveloka memberikan jaminan harga terbaik dengan harapan untuk dapat memberikan pengaruh kepada peningkatan keputusan pembelian dari pengguna Traveloka, dengan keputusan pembelian yang meningkat maka penjualan yang menjadi tujuan Traveloka akan meningkat.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat *research gap* dari tidak berpengaruhnya variabel *brand image*, iklan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu pihak Traveloka sangat memperhatikan *brand image*, iklan dan persepsi harga dengan tujuan agar mempengaruhi

pengambilan keputusan pembelian dan peningkatan penjualan.

Berdasarkan uraian permasalahan dan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Portal* Traveloka di Kota Denpasar”.

Berdasarkan permasalahan dan latar belakang di atas, maka penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *online portal* Traveloka di Kota Denpasar.
2. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada *online portal* Traveloka di Kota Denpasar.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *online portal* Traveloka di Kota Denpasar.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. *Theory of Planned Behavior*

Theory of planned behavior (TPB) merupakan perluasan dari teori tindakan beralasan *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada Tahun 1988. *Theory of Planned Behavior* dalam penelitian ini digunakan dalam penelitian perilaku konsumen sebagai pendekatan untuk memprediksi niat dan perilaku dalam melakukan pembelian. *Theory of Planned Behavior* menyatakan ada tiga faktor penentu konseptual independen dari niat yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, dengan kepentingan relatif

setiap determinan yang bervariasi di seluruh perilaku dan situasi. Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan adalah tiga prediktor langsung niat, yang merupakan prediktor proksimal perilaku (Guo *et al.*, 2016).

2.2. Brand Image

Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa *Brand Image* atau citra merek adalah merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas merek. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa ada 3 indikator dalam *brand image* yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)
2. Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*)
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

2.3. Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2016:582), iklan adalah segala bentuk komunikasi non pribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui. Menurut Wibisono dalam Tanoni (2012) suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut:

1. Dapat Menimbulkan Perhatian
2. Menarik
3. Dapat Menimbulkan Keinginan
4. Menghasilkan Suatu Tindakan

2.4. Persepsi Harga

Peter dan Olson (2010) menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Kotler dan Amstrong (2016:78), terdapat juga 4 indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkaun Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
4. Daya Saing Harga

2.5. Keputusan pembelian

Mangkunegara (2015:43) menyatakan keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kotler (2010) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

2.6. Hipotesis

H₁: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Online Portal Traveloka* di Kota Denpasar.

H₂: Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Online Portal Traveloka* di Kota Denpasar.

H₃: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Online Portal Traveloka* di Kota Denpasar.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penentuan Sampel

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar pada masyarakat yang menggunakan *Online Portal Traveloka*. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh *brand image*, iklan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam

penelitian ini adalah pengguna *online portal* Traveloka yang berada di Kota Denpasar, dengan total sampel sebanyak 75 responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*.

3.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2016:277) Analisis regresi linier berganda meramalkan bagaimana suatu keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turun nilai). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2016:277):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Koefisien Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X_1 = *Brand Image*

X_2 = Iklan

X_3 = Persepsi Harga

ϵ = *Error*, Variabel Gangguan

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Coba Kuesioner

Berdasarkan hasil uji *pilot testing*, menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan dalam kuesioner *pilot testing* > 0,30 dengan jumlah 30 responden, dapat disimpulkan item pernyataan dalam kuesioner tersebut valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil uji *pilot testing*, menunjukkan bahwa variabel yakni *brand image*, iklan, dan persepsi harga terhadap

keputusan pembelian memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* berada di atas 0,6 dengan demikian semua instrumen tersebut adalah reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

4.2. Uji Instrumen

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel *brand image*, iklan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Hal tersebut dapat dilihat dari masing-masing item pertanyaan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari 0,30.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yakni *brand image*, iklan, persepsi harga dan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* berada di atas 0,6 dengan demikian semua instrumen tersebut adalah reliabel, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian.

4.3 Hasil Analisis Deskriptif

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, iklan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *Online Portal* Traveloka di Kota Denpasar dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS *version 23.0 for Window*. Hasil analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara *brand image*, iklan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *Online Portal* Traveloka di Kota Denpasar secara parsial dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1
Rangkuman Hasil Penelitian Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,008	2,414		0,003	0,997
<i>Brand Image</i>	0,139	0,058	0,223	2,409	0,019
Iklan	0,268	0,093	0,271	2,882	0,005
Persepsi Harga	0,423	0,096	0,421	4,426	0,000
R					0,656
<i>R Square</i>					0,430
<i>Adjusted R Square</i>					0,406
<i>F Statistic</i>					17,884
Signifikansi					0,000 ^b

Sumber: Data di olah (2020)

Berdasarkan Tabel 5.15 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,008 + 0,139X_1 + 0,268X_2 + 0,423X_3$$

Dari persamaan tersebut di atas, dapat diartikan sebagai berikut:

$X_1 = 0,139$ menunjukkan bahwa *brand image* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Online Portal* Traveloka di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin meningkat *brand image* maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

$X_2 = 0,268$ menunjukkan bahwa iklan (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Online Portal* Traveloka di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin meningkat iklan maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

$X_3 = 0,423$ menunjukkan bahwa persepsi harga (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Online Portal* Travelokadi Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin meningkat persepsi harga maka

keputusan pembelian juga semakin meningkat.

2) Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa uji normalitas memiliki nilai *asympt. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel bebas yaitu *brand image*, iklan dan persepsi harga $> 0,10$ dan nilai $VIF \leq 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu *brand image*, iklan dan persepsi harga memiliki nilai signifikansi yaitu: 0,312; 0,824 dan 0,062 menunjukkan bahwa nilai signifikansinya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3) Uji Kelayakan Model

a) Uji F

Berdasarkan Tabel 1 diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi uji F 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti bahwa secara simultan *brand image*, iklan dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Online Portal Traveloka* di Kota Denpasar. Maka model regresi dikatakan fit atau layak untuk menguji data selanjutnya.

b) Analisis Korelasi Berganda

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dapat diketahui nilai korelasi (R) sebesar 0,656. Besarnya nilai R 0,656 ini berada diantara antara 0,60 sampai 0,799 yang berarti ada hubungan yang kuat antara *brand image*, iklan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *Online Portal Traveloka* di Kota Denpasar.

c) Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 1 diatas, diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,406 atau sebesar 40,6%. Dengan demikian besarnya pengaruh *brand image*, iklan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *Online Portal Traveloka* di Kota Denpasar adalah sebesar 40,6% sedang sisanya 100% - 40,6% = 59,4% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

d) Uji t

Hasil pengujian t-test pengaruh *brand image*, iklan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *Online Portal Traveloka* di Kota Denpasar terlihat pada Tabel 1 diatas, dengan penjelasan sebagai berikut.

1. Dari hasil t-test pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *Online Portal Traveloka* di Kota Denpasar menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel *brand image* sebesar 2,409 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,019 yang lebih kecil dari α

(taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Online Portal Traveloka* di Kota Denpasar, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.

2. Dari hasil t-test pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada *Online Portal Traveloka* di Kota Denpasar menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel iklan sebesar 2,882 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,005 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Online Portal Traveloka* di Kota Denpasar, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.
3. Dari hasil t-test pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *Online Portal Traveloka* di Kota Denpasar menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel persepsi harga sebesar 4,426 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Online Portal Traveloka* di Kota Denpasar, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

1) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian t-test menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Online Portal Traveloka* di

Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan sebuah pengaruh yang positif, jadi semakin baik *brand image* pada *Online Portal* Traveloka maka semakin baik pula keputusan pembelian. *Brand Image* yang kuat membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga jika citra suatu merek baik, maka makin tinggi keputusan pembelian konsumen serta meningkatkan penjual produk atau jasanya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Huda (2020) yang menemukan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian t-test menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Online Portal* Traveloka di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan sebuah pengaruh yang positif, jadi semakin baik iklan pada *Online Portal* Traveloka maka semakin baik pula keputusan pembelian. Iklan yang baik adalah iklan yang mewakili konsumen terhadap produk atau jasa. Sehingga semakin tinggi efektivitas iklan maka semakin tinggi minat untuk mempengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspita dan Suryoko (2017) yang menemukan hasil bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian t-test menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Online Portal* Travelokadi Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan sebuah pengaruh yang positif, jadi semakin baik

persepsi harga pada *Online Portal* Traveloka maka semakin baik pula keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga antar suatu produk atau jasa dan mempertimbangkannya yang kemudian membentuk persepsi konsumen tentang produk atau jasa yang lebih cocok dengan minat konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fatmawati (2017) yang menemukan hasil bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

V. PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Online Portal* Traveloka di Kota Denpasar.
2. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Online Portal* Traveloka di Kota Denpasar.
3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Online Portal* Traveloka di Kota Denpasar.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut di atas, adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel yaitu *brand image*, iklan dan persepsi harga, sedangkan masih banyak lagi variabel-variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada *Online Portal* Traveloka. Bagi peneliti

selanjutnya disarankan serta diharapkan memperluas objek penelitian, sehingga memberikan suatu pandangan yang lebih serta mampu diimplementasikan secara umum.

5.3 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut di atas, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan *Online Portal* Traveloka mampu memberikan kemudahan konsumen dalam menemukan fitur-fitur produk dengan menambahkan petunjuk penggunaan agar lebih mudah digunakan, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian pada *Online Portal* Traveloka.
2. Diharapkan *Online Portal* Traveloka memeriksa tingkat ketahanan produk sebelum dijual kembali, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian pada *Online Portal* Traveloka.
3. Diharapkan *Online Portal* Traveloka memberikan harga yang lebih terjangkau dengan promo tambahan, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian pada *Online Portal* Traveloka.
4. Diharapkan *Online Portal* Traveloka memberikan informasi yang lebih detail dan saling berkaitan perihal produk-produk pada aplikasi *Online Portal* Traveloka, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian pada *Online Portal* Traveloka.

DAFTAR PUSTAKA

Abdilla, M., & Husni, E. 2018. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Barbershop 'X' Kota Padang. *Jurnal Menara Ekonomi:*

Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi, 4(2).

Ayuniah, P. 2018. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang Mengambil Kuliah di Kampus Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(3), 208-219.

Burhanudin. 2015. *Theory OF Planned Behavior: Aplikasi Pada Niat Konsumen Untuk Berlangganan Surat Kabar Harian Kedaulatan Rayat di Desa Donotirto, Kecamatan Kretek. Kabupaten Bantul.*

Ena, M. Y., Nyoko, A. E., & Ndoen, W. M. 2019. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Word of Mouth Terhadap keputusan pembelian di Chezz Cafenet. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299-310.

Fatmawati, N., & Soliha, E. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1-20.

Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. 2015. Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j. co Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).

Guo, JL, Wang, TF, Liao, JY, & Huang, CM 2016. Kemanjuran teori perilaku terencana dalam memprediksi menyusui: Meta-analisis dan pemodelan persamaan struktural. *Penelitian Keperawatan Terapan*, 29, 37-42.

- Huda, N. 2020. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Asy-Syarikah, Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam, Volume 2, No. 1*, 37-43.
- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. 2020. Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3).
- Imbayani, I. G. A., & Gama, A. W. S. 2018. The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Jagaditha*, 5(2), 145-153.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kuspriyono, T. 2018. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Cakrawala, Vol. XVIII, No 1*, 59-66.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2015. *Sumber Daya Manusia Perusahaan. Cetakan kedua belas*. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Matharu, S., John, R., Singh, S., 2018. Advertising Effectiveness on Consumer Purchase Decision at Different Income and Education Levels. *Review of Professional Management, Volume-16, Issue-2*.
- Peter, Paul J., Jerry C. Olson. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9th Edition. McGraw Hill.
- Puspita, R. C., & Suryoko, S. 2018. Pengaruh Iklan, Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 19-24.
- Schiffman, Leon, G., Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*, Edisi Tujuh. Prentice-Hall, New Jersey.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. 2019. Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Setyarko, Y. 2016. Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 128-147.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Supranto dan Limakrisna, N. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tanoni, Rony Victor. 2012. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek dan Sikap Produk Mizone di Surabaya. *Skripsi*. Surabaya: Unika Widya Mandala.
- Tjiptono, Fandy., Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Widyastuti, S., & Said, M. 2017. Consumer consideration in purchase decision of SPECS sports shoes product through brand image, product design and price perception. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 199-207.

Yulianti, N. M. D. R. 2020. Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 70-80.