

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET
PADA CV. BARUNA TRAVEL BANJARMASIN**

Sumarni
Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
E-mail: sumarni2005@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh secara simultan, parsial dan dominan antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian tiket pada CV. Baruna Travel Banjarmasin. Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanasi (Explanatory Research) dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Populasi sebanyak 600 orang pada bulan April 2023. Sampel menggunakan purposive sampling sebanyak 86 orang pelanggan yang membeli tiket >1 kali dan berusia lebih dari 20 tahun pada bulan Mei 2023 di CV. Baruna Travel Banjarmasin. Analisis data menggunakan uji regresi. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi dan harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian tiket pada CV. Baruna Travel Banjarmasin. Variabel promosi (X1) merupakan faktor yang paling berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian di CV. Baruna Travel Banjarmasin. 1. CV. Baruna Travel Banjarmasin melakukan penambahan sumber daya manusia dengan tujuan menangani bagian khusus promosi dan pemasaran tersebut agar lebih maksimal

Kata Kunci: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian, Tiket, Travel

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the simultaneous, partial and dominant effect of promotion and price on ticket purchasing decisions at CV. Baruna Travel Banjarmasin. This research is a type of explanatory research with a quantitative approach. Collecting data using a questionnaire with a Likert scale. The population is 600 people in April 2023. The sample uses purposive sampling of 86 customers who buy tickets > 1 time and are more than 20 years old in May 2023 at CV. Baruna Travel Banjarmasin. Data analysis using regression test. The results of the study can be concluded that promotions and prices have a simultaneous and partial effect on ticket purchasing decisions on CV. Baruna Travel Banjarmasin. The promotion variable (X1) is the most influential factor dominantly on purchasing decisions in CV. Baruna Travel Banjarmasin.

1. CV. Baruna Travel Banjarmasin is adding human resources with the aim of handling the special promotion and marketing department so that it is more optimal

Keywords: Promotion, Price, Purchase Decision, Tickets, Travel

Saran

1. CV. Baruna Travel Banjarmasin melakukan penambahan sumber daya manusia dengan tujuan menangani bagian khusus promosi dan pemasaran tersebut agar lebih maksimal.
2. Untuk solusi dari mahalnya pemasangan iklan di media cetak atau elektronik, yaitu dengan cara CV. Baruna Travel Banjarmasin mencari investor sebagai penambah dana dalam melakukan kegiatannya atau melakukan iklan dengan media yang lebih murah
3. Memberikan bonus kepada setiap karyawan yang mencapai target penjualan dengan begitu akan mendorong inisiatif dalam melakukan promosi melalui media sosial mereka
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain atau variabel yang berbeda yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi atau perbandingan untuk hasil penelitian selanjutnya.

REFERENSI

- Alma, B. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Penerbit. Alfabeta Bandung.
- Alfansi. 2018. Pemasaran Jasa Finansial (Edisi dua). Jakarta: Salemba Empat.
- Agyapong, Gloria, K.Q. 2019. The Effect Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry a Case of Vodafone in Ghana. *International Journal of Business and Management*, Vol.6, p.207.
- Fadil, Zaki dan Utama, Priyo. 2020. Teknik Marketing Itu Mudah. Yogyakarta: Second Hope
- Irawati dan Hery Syahrial. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Modem Smartfren pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* Vol. 1 No. 2. Adisaputro (2018)
- Kadhim et al.(2016). pengaruh product, price, places distribution, promotion, people, process dan physical eviden terhadap customer satisfactio (kepuasan pelanggan).

- Kotler. Philip. 2022. Definisi Pelayanan. Salemba Medika: Jakarta.
- Li (2018). Pengaruh Reliabilitas, Tangible, Empati, Responsiveness, Asuransi, Gambar Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Sepatu Belle Di Kota Lanzou China. *International Journal of Business and Management*, Vol.6, p.207.
- Warikiet al. (2020) Mahmudet al. (2018). The Effect Of Service Quality And Price On Satisfaction Andloyalty Of Customer Of Commercial Flight Service Industry. *International Journal of Business and Management*, Vol.6, p.207.
- Warikiet al. (2020) Moenir. 2020. Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia. Bumi Aksara: Jakarta.
- Morissan. 2018. Teori Komunikasi. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Nirwana. 2022. Pemasaran Jasa. Jakarta: Penerbit Alta
- Parasuraman, Zeithmal dan Berry. 2020. The Behaviorial Consequenses of Service Quality, *Jurnal of Marketing*, Vol 60.
- Pohan. 2018. Jaminan Mutu Pelayanan Kesehatan Dasar-dasar Pengertian dan Penerapan. Pustaka Merdeka: Jakarta.
- Purwanto. 2019. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Paradigma Baru Merebut Hati Pelanggan. Gramedia Pustaka: Jakarta.
- Sugito, 2019. Mengukur Kepuasan Pelanggan. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Sugiyono, 2018. Metode Penelitian Untuk Manajemen. Alfabeta: Jakarta.
- Supranto. 2019. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Rieneka Cipta: Jakarta.
- Swastha. 2019. Determination of Brand Loyalty Factors Age Group 18-24. *.Academy of Marketing studies Journal*: Harvard: London.
- Tjiptono, Fandi dan Candra, Gregorius. 2019. Service, Quality, and Satisfaction. Andi: Yogyakarta.
- Triatmojo. 2019. Mengukur Kepuasan Pelanggan. Nuha Medika: Yogyakarta.
- Ghanimata dan Kamal, 2022. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Artikel Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Walton RE, 2022. Prinsip dan Praktik Ilmu Endodonsia. Alih. Bahasa. Sumawinata N, Juwono L. Jakarta: EGC
- Warikiet al.2020. Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* Vol. 1 No. 2.