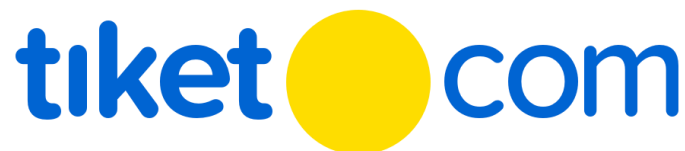


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Berawal dari lima orang pendiri yaitu: Gaery Undarsa, Natali Ardianto, Wenas Agusetiawan, Dimas Surya Yaputra, dan Mikhael tepatnya pada tahun 2011 dibulan Agustus mendirikan perusahaan PT. Global Tiket Network yaitu perusahaan yang menyediakan kebutuhan *travelling* seperti tiket perjalanan dan hotel.

Tiket.com merupakan *online travel agent* di Indonesia yang menawarkan layanan pemesanan sewa mobil serta *event*, tiket pesawat, hotel, kereta api, dan atraksi. Tiket.com dapat membantu dalam memesan berbagai tiket dengan cepat, nyaman dan aman. Tiket.com memiliki *partner* kerja sama bersama lebih dari 14 maskapai penerbangan domestik ataupun internasional, serta juga terhubung pada 180.000 lebih hotel di seluruh belahan dunia. perbedaan Tiket.com dari pemesanan tiket pesawat lewat Tiket.com adalah meskipun dari dua maskapai berbeda namun bisa dapat membeli tiket penerbangan pulang-pergi dan bisa memesan kamar hotel serta tiket pesawat (Tiket.com, 2019) Berikut logo Tiket.com:



GAMBAR 1.1

Logo Tiket.com

Sumber: (Tiket.com, 2019)

Perusahaan ini menggambarkan bahwa lingkaran kuning besar pada logo adalah gambaran dari konsumen, pengguna setia yang dinamis. Gambar titik atau *dot* merupakan lambang keceriaan atau *happiness dot* (titik keceriaan).

1.1.1 Visi dan misi PT. Global Tiket Network atau Tiket.com

Visi

Menjadi *One Stop Travel & Entertainment* unggul di Indonesia

Misi

menawarkan kebutuhan terbaik untuk konsumen yang ingin bertamasya.

1.1.2 Jenis dan keunggulan

PT. Global Tiket Network memberikan beberapa layanan penawaran jasa dan keunggulan dari perusahaan untuk konsumen yaitu, sebagai :

Tabel 1.1
Penawaran jasa yang diberikan oleh Tiket.com

No	Jenis Jasa	Keunggulan
1	Hotel	Kemitraan lebih dari 180.000 lebih
2	Tiket Pesawat	Kemitraan strategis dengan 14 maskapai penerbangan
3	Tiket Kereta Api	Menjadi agen layanan online tiket kereta api nomor satu melalui penguatan kerjasamanya dengan PT. KAI
4	<i>Event & Atraksi</i>	Bermitra dengan puluhan promotor dunia hiburan seperti konser music, festival, seminar dll.
5	Sewa Mobil	Bekerjasama dengan beberapa agen sewa <i>travel</i> dan mobil daerah yang menjadi tujuan untuk penyewaan mobil di Tiket.com sampai saat ini diantaranya: Bali, Yogyakarta, Bandung Jakarta, Semarang, Surabaya, dan Makasar

Sumber: (Tiket.com, 2019)

1.2. Latar belakang

Dewasa ini internet sudah membawa dampak perubahan drastis serta cukup besar pada semua aspek khususnya pada dinamika perkembangan bisnis contohnya perdagangan elektronik yang memiliki sebuah layanan internet berupa jual beli online.

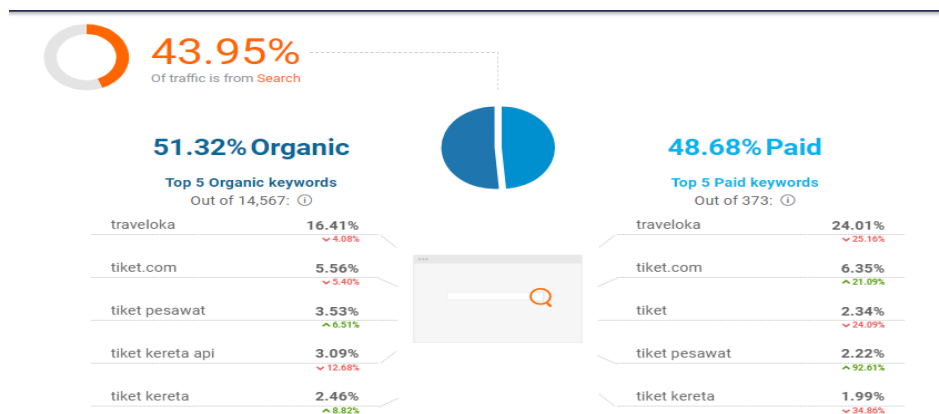
Dilansir dari (wartaekonomi.co.id, 2019) pertumbuhan pasar perdagangan elektronik di indonesia meningkat tiap tahunnya. Euromonitor menyatakan sejak tahun 2014, di Indonesia penjualan *online* telah mencapai US\$ 1,1 miliar. Hal ini didukung oleh Direktur Pemberdayaan Informatika yaitu Septriana Tangkary yang mengatakan bahwa pertumbuhan *E-Commerce* di Indonesia mencapai 78 persen dan hal tersebut merupakan angka terbesar di dunia. (www.republika.co.id, 2019).

Indonesia memiliki nilai tertinggi dalam Pertumbuhan *e-commerce* hal ini tentunya akan menjadi peluang para pebisnis untuk melakukan suatu bisnis yang dapat memudahkan masyarakat dalam kebutuhannya untuk tidak datang langsung ke toko.

Dilansir dari (ekbis.sindonews.com, 2019) Industri perdagangan digital bisnis yang memberikan sumbangan cukup besar yaitu di sektor *Online Travel Agent*. Google dan Tamasek juga mengatakan bahwa sektor *online travel Agent* akan bertumbuh 15% setiap tahunnya hingga 2025.

Salah satu bisnis *online travel agent* adalah PT. Global Tiket Network atau Tiket.com yang bergerak di bidang yang membutuhkan layanan jasa *online travel agent* dan Tiket.com mempunyai inovasi untuk menawarkan jasa jual beli tiket *online* yang memiliki fokus pada fitur pemesanan serta *ticketing online* yang menyediakan pelayanan pemesanan tiket sebelumnya, situs Tiket.com menawarkan jasa yang memfasilitasi pemesanan hotel, tiket nonton konser serta film. Keunikan dari Tiket.com adalah dapat memesan tiket penerbangan pulang pergi dari dua maskapai berbeda dan juga dapat memesan kamar hotel serta tiket pesawat. (Tiket.com, 2019).

Tiket.com juga menjadi pilihan pencarian mesin yang sedang membutuhkan layanan *online travel* berikut hasil dari presentase perbandingan dari *top 5 organic keyword* dan *top paid keyword*.

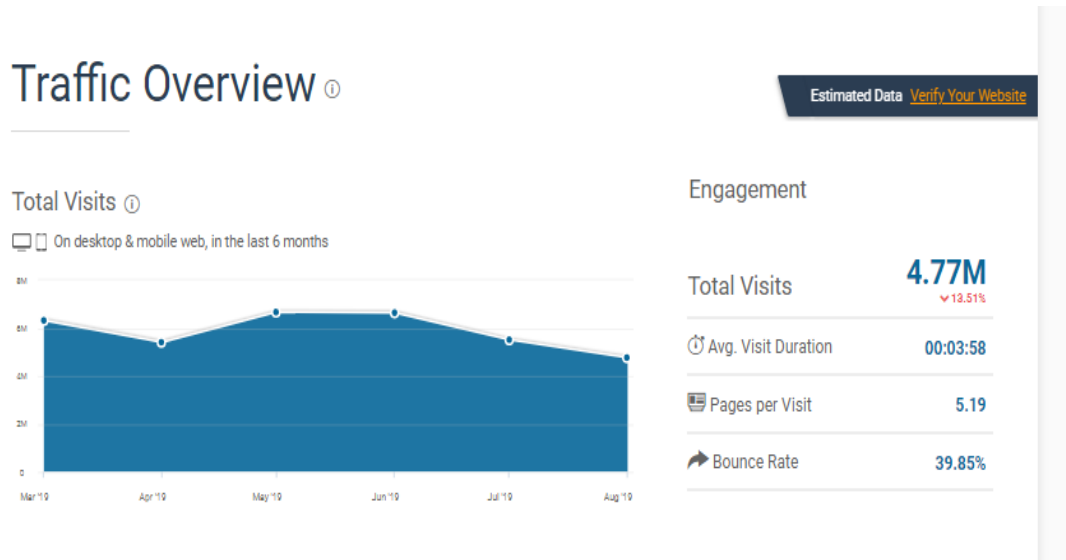


GAMBAR 1.2
Top 5 organic keyword dan top paid keyword

Sumber: (similarweb, 2019)

Dari gambar diatas dapat dilihat 43,95% pengunjung Tiket.com berasal dari hasil pencarian *traffic search engine* 51,32% Diantaranya hasil murni dari pencarian dan hasil 48,68% hasil dari iklan pada mesin pencarian.

Dilansir dari (money.kompas.com, 2019) Yosi mengatakan penurunan transaksi pemesanan atau permintaan. Dan hal ini didukung dalam enam bulan terakhir Tiket.com mengalami penurunan pengunjung berikut hasil dari *traffic overview* :

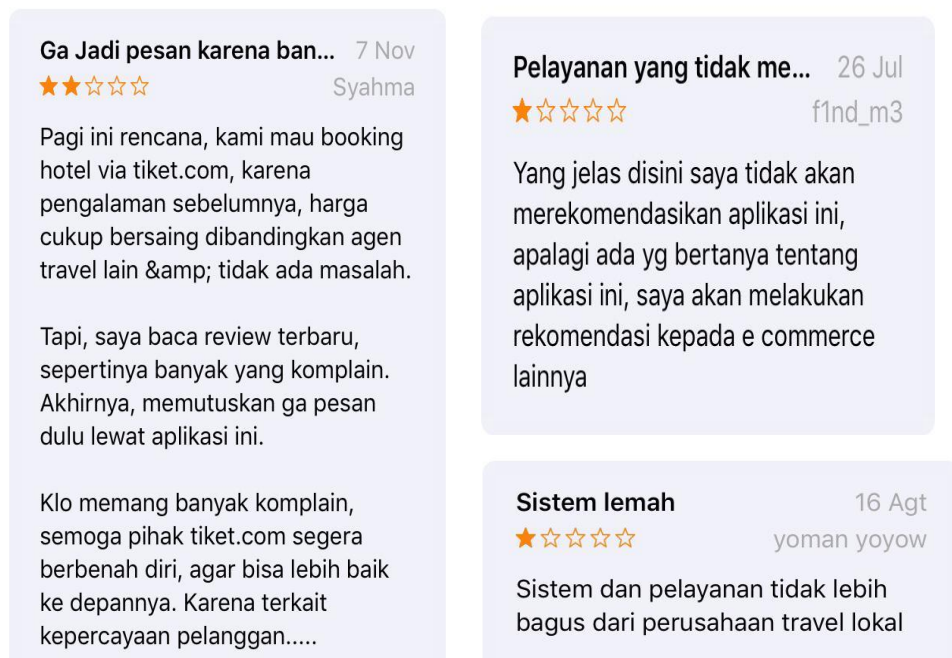


GAMBAR 1.3
Traffic website Tiket.com
 Sumber: (similarweb, 2019)

Dapat dilihat dari gambar diatas adalah total pengunjung dari *desktop* dan *mobile web* dalam enam bulan terakhir mengalami fluktuasi, untuk bulan maret terdapat pengunjung sebanyak 6.300.000 ribu pengunjung, bulan april 5.400.000 menunjukkan terjadi penurunan dari bulan sebelumnya pada bulan mei – juni terdapat 6.500.000 ribu pengunjung untuk bulan juli dan agustus mengalami penurunan kembali yaitu sebesar 5.500.000 ribu dibulan juli 4.475.000 pada bulan agustus yang artinya dalam dua bulan terakhir mengalami penurunan pengunjung untuk itu Tiket.com harus mempertahankan *brand* nya agar tetap eksis dalam dunia *online travel agent*.

Menurut Lupiyoadi (2014:32) penggunaan dari berbagai jasa melibatkan proses keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016:195) menjelaskan di dalam proses untuk mengambil keputusan terdapat tahapan-tahapan sebelum membeli produk atau jasa tersebut.

proses keputusan pembelian pada Tiket.com memiliki beberapa ulasan negative, yaitu dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



GAMBAR 1.4
Respon Yang dirasakan Konsumen

Sumber: appstore.co.id

Dari beberapa dari respon konsumen yang sudah pernah menggunakan Tiket.com terdapat ulasan tentang pengalaman yang dirasakan konsumen Tiket.com terdapat masalah pada proses keputusan pembelian pada Tiket.com yaitu terdapat ulasan bahwa ketika melihat ulasan Tiket.com terdapat beberapa ulasan *negative* sehingga orang tersebut tidak jadi memakai Tiket.com dan ulasan lain nya yaitu dalam memutuskan pembelian konsumen tidak mau lagi memakai Tiket.com bahkan tidak ingin merekomendasikan dan malah mau merekomendasikan *e-commerce* lain. Hal ini juga didukung penelitian Menurut Chou, shu & Goo, 2009 dalam Pujiah dan Fatmawati (2018:1) mengatakan dampak negatif membuat konsumen kecewa sehingga dapat beralih ke kompetitor lain, di samping itu konsumen juga akan menceritakan pengalaman tidak baik yang dialaminya itu kepada orang lain sehingga dapat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan.

Brand image dan *E-Service Quality* adalah salah satu hal yang berpengaruh dalam proses keputusan pembelian dilihat dari penelitian Riski Taufil Hidayah dan Eriesty Minda Utami sebelumnya bahwa dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh diantara *Brand Image* dan proses keputusan pembelian sebesar 53,5%. Hal tersebut sangat beralasan karena dalam melakukan proses keputusan pembelian konsumen memerlukan pertimbangan dalam setiap prosesnya serta

keterlibatan informasi yang nantinya membentuk sebuah opini menjadi dorongan untuk akhirnya melakukan proses pembelian.

Merek (*Brand*) adalah strategi perusahaan dalam memperkenalkan produknya terhadap calon konsumen. Merek juga dapat menjadi pembeda dengan pesaingnya. Merek adalah sesuatu yang mampu membedakan anatara produk perusahaan dan produk *competitor*, pembeda tersebut meliputi nama, symbol, tanda dan rancangan dari setiap merek (Priansa,2017:243).

Menurut Priansa (2017:266) menyatakan bahwa *Brand Image* berasal dari pengalaman konsumen terhadap merek.

Menurut Keller (2013:77) *Brand Image* dapat diartikan sebagai nilai pribadi dan makna yang dilekatkan konsumen pada sebuah produk atau layanan.

Menurut Hasan (2013:216) yang menjelaskan bahwa pelanggan merasa lebih percaya dengan produk yang telah dibeli karena memiliki *image* positif

Perkembangan *online travel agent* yang semakin ketat membuat Tiket.com harus mampu bersaing dalam menghadapi berbagai ancaman *competitor* dalam meraih *top brand*, berikut adalah beberapa *competitor* Tiket.com dalam *top brand index fase 2 2019* yaitu :

TABEL 1.2
TOP BRAND INDEX FASE 2 2019

Rank	SITUS ONLINE RESERVASI HOTEL 2018			SITUS ONLINE RESERVASI HOTEL 2019		
	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
1	Traveloka.Com	42,0%	TOP	Traveloka.Com	27,50%	TOP
2	Trivago.Co.Id	13,0%	TOP	Pegipegi.Com	13,1%	TOP
3	Pegipegi.Com	8,6 %		Mistraladin.Com	9,8%	
4	Mistraladin.Com	6,8%		Trivago.Co.Id	8,5%	
5	Tiket.Com	4,2%		Tiket.Com	3,2%	

Sumber : (topbrand-award.com, 2019)

Dari hasil data tabel diatas dapat dilihat *Top Brand index fase 2 2019* terdapat 5 kompetitor yang sama dengan Tiket.com, kesamaan tersebut dilihat dari pangsa pasar yang sama, kesamaan produk dan layanan yang ditawarkan dan lainnya. dari tabel diatas dapat dilihat bahwa *ranking* pertama dari situs *online* pemesanan hotel dari 2018-2019 masih diraih Traveloka.com dan untuk yang lima terakhir yaitu juga masih

diraih oleh Tiket.com hal tersebut menandakan Tiket.com harus berusaha lebih keras dalam meraih pangsa pasarnya maka dari itu penting untuk menjaga *Brand Image* dimata para konsumennya agar tetap menjadi *top brand* situs *online travel agent*.

Tiket.com mengusung tagline “Kemudahan ada Tiketmya” memberikan layanan bagi calon konsumen untuk memudahkan pesan tiket dan hotel. Tiket.com juga mengkategorikan produk dan jasa yang dijual pada situsnya untuk memudahkan konsumen mencari kebutuhannya. Namun ada beberapa bentuk reponden konsumen perihal tanggapan dalam menggunakan jasa Tiket.com, sebagai berikut:



GAMBAR 1.5
Respon Yang dirasakan Konsumen

Sumber: app store, 2019

Dari gambar diatas beberapa dari respon konsumen yang sudah pernah menggunakan Tiket.com dimana ulasan kecewa terhadap Tiket.com dari tanggapan konsumen tersebut dikhawatirkan akan membawa dampak buruk bagi *Brand Image* Tiket.com dan juga untuk calon konsumen, walaupun Tiket.com menepati urutan ke lima sebagai *top brand* ulasan *negative* yang didapatkan oleh Tiket.com menunjukkan bahwa *Brand Image* Tiket.com masih rendah yang mana data ini juga didukung oleh Andi Fachruddin (2016:82) bahwa sangat penting untuk menjaga *Brand Image* dari masalah *negative* muncul dari internal maupun eksternal perusahaan karena akan lebih susah untuk memperbaiki atau membangun *brand image* yang kurang baik daripada membuat atau merancang *brand image* yang baru.

Selain *Brand Image* salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada penelitian Amalia Paramitha menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dan signifikan dari *E-Service Quality* terhadap Proses Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa kesesuaian *E-Service Quality* dengan keinginan akan mempengaruhi proses pertimbangan konsumen.

Penelitian lain yang serupa yaitu penelitian Imam Fakhrrur Rozi *E-Service Quality* pada PT. KAI terdapat hubungan dengan proses keputusan pembelian, jika perusahaan memberikan *E-Service Quality* yang baik maka proses keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Menurut Zeithaml et al (2017:91), *E-Service Quality* adalah dimana situs dari sebuah web perusahaan bisa menyediakan aktivitas belanja, kegiatan jual beli, serta pengiriman yang efisien dan efektif. Salah satu yang menerapkan elektronik *customer service* adalah Tiket.com yang mempunyai layanan *Customer Service 24/7*, namun ada beberapa respon Tanggapan konsumen yang sudah menggunakan jasa Tiket.com, sebagai berikut:

Setelah itu saya terima notifikasi kembali dari email dan sms Bank BRI untuk transaksi yang ketiga. Kemudian saya telepon ke call centre BRI dan mempertanyakan apakah ada transaksi 1 kali ke tiket.com. Dan benar sudah ada transaksi juga untuk no ID yang sama. Sementara status di tiket.com masih menunggu proses pembayaran. Dan lagi-lagi saya diminta untuk telepon ke tiket.com untuk konfirmasi dan minta agar tiket.com tidak menagihkan jika transaksi tidak berhasil.

Ketika 1 menit dari masa atau time limit pembayaran barulah saya menerima konfirmasi by WA dan email dari tiket.com kalau transaksi saya berhasil. Yang menjadi pertanyaan saya atas transaksi di atas adalah:

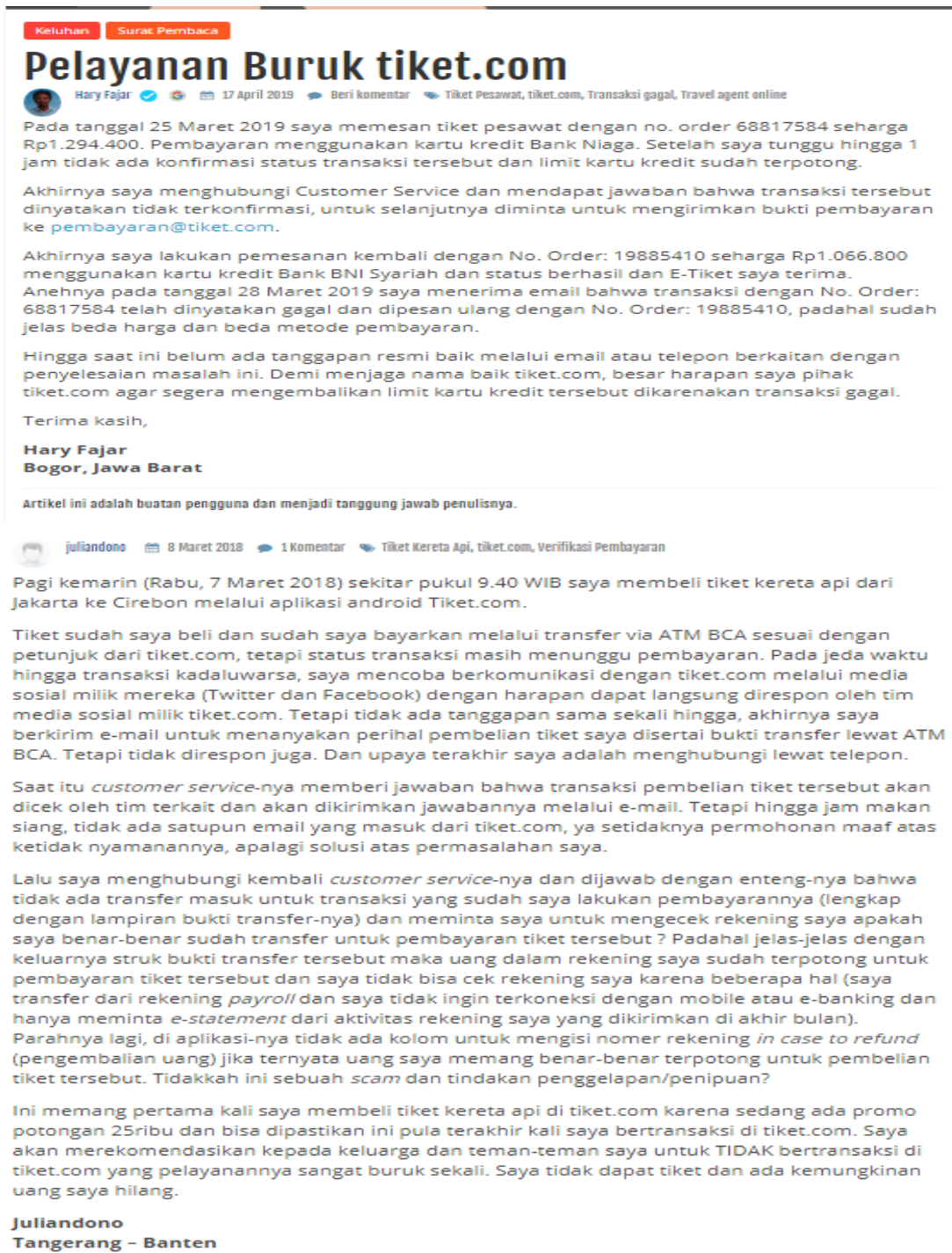
1. Mengapa pemotongan di Kartu kredit CIMB Niaga saya terjadi sebanyak 3 kali untuk No ID yang sama yaitu 68885910 dan 1 kali transaksi terpotong di KK BRI saya dengan estimasi biaya 4 x 593.320. Sementara di bukti pembayaran yang saya terima hanya pembayaran dengan Mastercard saja (hanya 1 bukti saja).
2. Mohon 3 transaksi dengan 2 KK saya segera dibatalkan oleh pihak tiket.com karena merugikan saya secara materi.
3. Sejak 25/3 pukul 23.30 sampai tanggal 26/3 pagi pukul 07.00 nomor customer service tidak bisa tersambung. Apakah begitu jeleknya pelayanan tiket.com terhadap semua transaksi yang bermasalah pada hari Senin, 25 Maret 2019.
4. Sangat kecewa jika saya sebagai elite member tiket.com mengalami hal seperti ini dan meminta pihak tiket.com bertanggung jawab untuk 3 transaksi saya yaitu 2 dengan KK CIMB Niaga dan 1 dengan KK BRI segera di-*cancel*/transaksinya.

Dedi Purnawansyah
Jakarta Utara

GAMBAR 1.6

Respon Yang dirasakan Konsumen

Sumber: (mediakonsumen.com, 2019)



GAMBAR 1.7

Respon Yang dirasakan Konsumen

Sumber : (mediakonsumen.com, 2019)

Dari kedua gambar diatas beberapa dari respon konsumen yang sudah pernah menggunakan Tiket.com dan memberikan ulasan tentang pengalaman yang dirasakan konsumen Tiket.com yaitu bahwa pelayanan elektronik yang diberikan oleh Tiket.com lambat dalam tanggapan sehingga membuat konsumen kecewa.

Menurut Chou, shu & Goo, 2009 dalam Pujiah dan Fatmawati (2018:1) mengatakan dampak negatif membuat konsumen kecewa sehingga dapat beralih ke kompetitor lain, di samping itu konsumen juga akan menceritakan pengalaman tidak baik yang dialaminya itu kepada orang lain sehingga dapat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan.

Setelah mengetahui uraian beberapa respon konsumen diatas bahwa masih terdapat keluhan di Kualitas pelayanan yang kurang menyenangkan yang dialami oleh konsumen Tiket.com serta *Brand Image* yang masih kurang baik. Untuk membuktikan hal tersebut peneliti menyebar pra kuesioner kepada 30 responden agar mengetahui tanggapan yang sudah pernah menggunakan dan membeli Tiket.com, berikut hasil pra penelitian yang terdapat di Tabel 1.3 :

TABEL 1.3
Hasil Pra Penelitian

No	Pernyataan	Ya	Tidak
<i>Brand Image</i>			
1	Tiket.com memiliki citra merek yang baik	36,7%	63,3 %
2	<i>Brand</i> Tiket.com mudah di ingat	66,70%	33,3%
3	Tiket.com memiliki layanan 24 jam	36,7%	63,3%
<i>E- Service Quality</i>			
4	Saya lebih cepat mendapatkan tiket di Tiket.com dibandingkan di situs tiket yang lain	40%	60%
5	Informasi yang diberikan oleh Tiket.com sesuai dengan kenyataan	76,7%	23,3%
6	Tiket.com memiliki sistemnya lancar	36,7%	63,3%
7	Saya merasa aman untuk menyelesaikan transaksi di Tiket.com	63,3%	36,7%
8	Mekanisme penanganan keluhan pada Tiket.com cepat tanggap	36,7%	63,3%
9	Tiket.com memberikan proses pengembalian uang (<i>refund</i>) yang cepat	33,3%	66,7%
10	Tiket.com memudahkan saya untuk berkomunikasi dengan <i>Customer Service</i>	76,7%	23,3%
Proses keputusan pembelian			
11	menggunakan Tiket.com karena fitur yang lengkap	66,7%	33,3%
12	Saya mencari informasi sebelum melakukan pembelian tiket online di Tiket.com	76,7%	23,3%
13	Saya membandingkan Tiket.com dengan yang lain karena citra merek yang baik	63,3%	36,7%
14	Saya membandingkan Tiket.com dengan yang lain karena pelayanan yang memuaskan	40%	60%

No	Pernyataan	Ya	Tidak
15	Saya memutuskan untuk membeli tiket karena citra merek yang baik	40%	60%
16	Saya memutuskan untuk membeli tiket karena pelayanan yang memuaskan	43,3%	56,7%
17	Saya bersedia merekomendasikan Tiket.com kepada kerabat terdekat	40%	60%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan hasil data pra kuesioner atau pra penelitian pada Tabel 1.3 pada variabel *Brand Image* belum puas pada pernyataan yang mengatakan Tiket.com memiliki citra merek yang baik dan Tiket.com memiliki layanan 24 jam yang memiliki presentase sama sebesar 63,3%. Kemudian pada variabel *E-Service Quality* terdapat pernyataan belum puas pada saya lebih cepat mendapatkan tiket pada Tiket.com dibandingkan disitus tiket yang lain 60%. Tiket.com miliki *system* yang lancar 63,3%, mekanisme penangan keluhan pada Tiket.com cepat tanggap 63,3% dan Tiket.com memberikan proses pengembalian (*Refund*) yang cepat 66,7% dan pada variabel Proses Keputusan pembelian konsumen belum puas pada pernyataan saya membandingkan Tiket.com dengan yang lain karena pelayanan yang memuaskan 60%, saya memutuskan membeli tiket karena citra merek yang baik 60%, saya memutuskan membeli tiket.com karena pelayanan yang memuaskan 56,7% dan saya bersedia merekomendasikan Tiket.com kepada kerabat terdekat 60%. Dari hasil kuesioner yang didapatkan diketahui bahwa *Brand Image*, *E-Service Quality* dan Proses keputusan pembelian di Tiket.com dianggap masih kurang baik.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas maka peneliti tertarik akan melakukan penelitian pada laporan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Tiket.com”**.

1.3. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas peneliti mendapatkan permasalahan yang ingin dibahas pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana *Brand Image* menurut Persepsi Konsumen pada Tiket.com?
2. Bagaimana *E-Service Quality* menurut Persepsi Konsumen pada Tiket.com?
3. Bagaimana Proses keputusan Pembelian pada Tiket.com?

4. Seberapa Besar *Brand Image* dan *E-service Quality* terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Tiket.com secara simultan?
5. Seberapa Besar *Brand Image* dan *E-service Quality* terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Tiket.com secara Parsial?

1.4. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi serta data yang merupakan gambaran mengenai “Pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* terhadap proses keputusan pembelian pada Tiket.com” adapun tujuan pada penelitian berikut yaitu untuk:

1. Mengetahui *Brand Image* menurut persepsi konsumen Tiket.com.
2. Mengetahui *E-Service Quality* menurut persepsi konsumen Tiket.com.
3. Mengetahui proses keputusan pembelian pada Tiket.com.
4. Mengetahui besarnya pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Tiket.com secara simultan.
5. Mengetahui besarnya pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Tiket.com secara Parsial.

1.5. Kegunaan penelitian

Kegunaan Penelitian ini yaitu agar penelitian ini dapat berguna untuk untuk praktisi atau pelaku bisnis yang lain baik secara teoritis maupun praktis dan seluruh pembaca yang ingin melakukan penelitian selanjutnya, yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini semoga dapat memberi manfaat untuk menambah wawasan dan pemahan pada suatu proses keputusam pembelian konsumen berdasarkan *Brand image* dan *E-Service* serta dapat menjadi referensi bagi penelitian lainnya

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan adalah bermanfaat sebagai masukan, saran serta tambahan informasi untuk perusahaan ketika hendak membuat kebijakan serta pembentukan strategi *marketing* yang efektif selanjutnya.

1.6. Sistematika penulisan

Sistematika penulisan merupakan gambaran umum mengenai penelitian yang hendak dilakukan sebagai kejelasan atas penulisan penelitian ini, peneliti membuat sistematika penulisan berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, objek penelitian dan waktu periode dalam penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab II menjelaskan mengenai teori yang berkaitan dengan penelitian yang akan dibahas seperti teori pemasaran, manajemen pemasaran, Teori Jasa, Pemasaran Jasa, Merek, *Brand Image*, *E-Service Quality* dan Teori Proses Keputusan Pembelian. Penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III terdapat pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan analisa data yang dapat menjelaskan dan menjawab masalah dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV membahas mengenai hasil pembahasan atas permasalahan yang diambil dalam penelitian ini yaitu tentang *Brand Image* dan *E-Service Quality* terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Tiket.com.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V memiliki kesimpulan akhir yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian dan saran yang bisa dimanfaatkan perusahaan berkaitan pada *topic* masalah yang telah dibahas peneliti.

1.7. Objek penelitian

Penelitian ini menggunakan sampel yaitu konsumen yang pernah bertransaksi pada Tiket.com dan objek penelitian ini adalah pengguna website dan aplikasi Tiket.com

1.8. Waktu dan periode penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan selama 6 bulan pada Agustus – Januari tahun 2020, penjabaran estimasi penelitian sebagai berikut:

Tabel 1.4
Waktu dan periode penelitian

NO	Uraian Pekerjaan	Ags				Sep				Okt				Nov				Des				Jan			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	TAHAP PERSIAPAN																								
	Pencarian data sementara																								
	Pembuatan proposal																								
	Pencarian data pendukung																								
2	TAHAP PELAKSANAAN																								
	Pencarian data pendukung																								
	Survey																								
	Analisis data																								
3	TAHAP PENYUSUNAN																								
	Bab I																								
	Bab II																								
	Bab III																								
	Bab IV																								
	Bab V																								

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019