



**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET
PESAWAT SECARA ONLINE DI SITUS TRAVELOKA.COM**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh:

M. RAHMADANNI

NPM.216.01.09.2.062



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG
2021**

RINGKASAN

M. Rahmadanni, 2020. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Tiket Pesawat Secara *Online* di Situs Traveloka.com (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Malang). Dosen Pembimbing I: Dra. Sri Nuringwahyu, M.Si, Dosen Pembimbing II: Dra. Ratna Niken Hardati, M.Si.

Penelitian ini dilakukan karena. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs Traveloka.com. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu menggunakan sampling insidental dengan jumlah sampel 180 responden serta menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam uji secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $3.503 > 1.973$. Uji secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $3.006 > 1.973$. Uji secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $5.832 > 1.973$. Uji secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $81.200 > 2.65$.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian

SUMMARY

M. Rahmadanni, 2020. The Influence of Price, Promotion, and Service Quality on the Decision to Purchase Flight Tickets Online at the Traveloka.com Site (Case Study of Students in Malang City). Supervisor I: Dra. Sri Nuringwahyu, M.Si, Supervisor II: Dra. Ratna Niken Hardati, M.Si.

This research was conducted because. The purpose of this study was to determine the effect of price, promotion, and service quality on the decision to purchase flight tickets online on the Traveloka.com site. The research method used is a quantitative method. The sampling technique used in this study is nonprobability sampling, namely using incidental sampling with a sample size of 180 respondents and using multiple linear regression analysis techniques.

The results showed that in the partial test there was a positive and significant influence between price variables on purchasing decisions, this is indicated by the value of $t_{count} > t_{table}$, namely $3.503 > 1.973$. Partially test there is a positive and significant influence between promotional variables on purchasing decisions, this is indicated by the value of $t_{count} > t_{table}$, namely $3.006 > 1.973$. Partially test there is a positive and significant influence between the variables of service quality on purchasing decisions, this is indicated by the value of $t_{count} > t_{table}$, namely $5.832 > 1.973$. Simultaneously there is a positive and significant influence between price, promotion, and service quality on purchasing decisions, this is indicated by the value of $F_{count} > F_{table}$, namely $81,200 > 2.65$. Keywords: Price, Promotion, Service Quality, and Purchase Decision

Keywords: Price, Promotion, Service Quality, and Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Maju dan berkembangnya teknologi pada era globalisasi saat ini melahirkan berbagai perkembangan bisnis, salah satunya adalah perkembangan bisnis jaringan atau yang sering dikenal dengan istilah *online shop* yang memudahkan konsumen dengan mudah mendapatkan barang atau jasa yang mereka inginkan (Pamungkas, 2014:4). Dalam proses perdagangannya pemanfaatan teknologi biasanya dikenal dengan *e-commerce* (perniagaan elektronik) yang merupakan salah satu bagian dari elektronik bisnis. *E-Commerce* adalah suatu proses bisnis dengan menggunakan teknologi elektronik sebagai medianya dengan menghubungkan antara produsen dalam hal ini perusahaan dan konsumen dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran barang atau penjualan barang, servis dan informasi secara elektronik (Munawar, 2009:1)

Berkembangnya teknologi yang semakin hari semakin maju, tentu melahirkan banyak sekali pelaku bisnis di berbagai sektor, salah satunya adalah sektor maskapai atau penerbangan yang memasarkan produk dan jasanya melalui situs internet. Salah satu usaha yang ada didalamnya adalah bisnis *booking* atau pesan tiket pesawat secara *online* dimana seluruh kegiatannya dilakukan melalui sistem internet. Situs *online booking* tiket pesawat memberikan kemudahan bagi konsumen atau wisatawan yang hendak berlibur atau berpergian untuk dapat mengakses dan memantau harga

tiket dimanapun dan kapanpun tanpa harus datang langsung ke kantor penjualan tiket. Dari sekian banyak situs penjualan tiket secara *online*, Traveloka.com adalah salah satu situs yang paling terpopuler. Traveloka.com adalah salah satu situs pencari tiket pesawat dari berbagai maskapai penerbangan yang tercepat, termurah dan terlengkap. Traveloka diluncurkan sebagai situs mata pencarian tiket pesawat mulai dari harga yang standar hingga yang premium dan terus meningkatkan layanannya yang komprehensif hingga mencakup pemesanan tiket secara langsung (Megantara dan Suryani, 2016:4).

Pada tanggal 31 Juli 2014 situs Traveloka.com secara resmi merilis aplikasi *mobile* bagi para penggunanya dengan tujuan mempermudah pemesanan tiket. Saat ini, situs Traveloka.com sudah bekerja sama dengan 17 maskapai penerbangan diantaranya adalah Garuda Indonesia, Citilink, Lion Air, Air Asia, Sriwijaya Air, Batik Air, Wings Air, Kalstar, Jetstar, dan lain sebagainya untuk lebih dari 5.769 rute di Asia-Pasifik (Megantara dan Suryani, 2016:4).

Menurut Ambaranie Nadia Kemala Movanita dalam KOMPAS.com 9 juli 2019 menjelaskan bahwa generasi millennial dianggap sebagai salah satu penggerak ekonomi digital terbesar di Indonesia. Survei Alvara yang dilakukan pada April hingga Juni 2019 mengungkapkan perilaku konsumen mellenial dalam menggunakan aplikasi jasa maupun *e-commerce*. CEO dan Founder Alvara Research Hasanuddin Ali mengatakan dari penelitian mereka terlihat preferensi milenial dalam memilih aplikasi favorit mereka adalah

manfaat yang didapatkan. Misalnya dari segi promo, aplikasi mana yang memberikan potongan harga paling tinggi. Mayoritas *e-commerce* menawarkan promo diskon, baik *shopping*, transportasi *online*, *digital payment*, semua menggunakan promo sebagai senjata utama menarik konsumen. Minat millennial terhadap promo juga terlihat dalam memilih aplikasi pemesanan hotel dan tiket. Dari empat aplikasi yang dibandingkan, Traveloka menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan, disusul Tiket.com, Blibli.com, dan KAI Access. Traveloka dipersepsikan sebagai aplikasi *ticketing* yang banyak promo. Promo dan harga murah menjadi salah satu cara aplikator menggaet pelanggan. Namun, jika perusahaan terus menerus bakar duit, maka akan berakibat buruk bagi kinerja perusahaan tersebut. Oleh karena itu, promo juga harus diimbangi dengan layanan yang prima untuk pelanggan. Seiring dengan bertambah pesatnya teknologi maka pemesanan tiket secara *online* sangat membantu para konsumen untuk melakukan pembelian, namun harga, promosi dan pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang diperhatikan sebelum melakukan keputusan membeli.

Kota Malang merupakan kota pendidikan nomor dua setelah Yogyakarta, hal ini menjadikan banyak para pelajar dari berbagai daerah yang tertarik untuk menempuh pendidikan di kota yang terkenal dengan pendidikannya tersebut, tentu dalam menempuh perjalanan menuju kota malang tersebut perlu menggunakan alat transportasi yang cepat dan efisien yaitu salah satunya adalah transportasi lewat jalur udara yaitu pesawat.

Di sisi lain keputusan pembelian tiket pesawat dapat di tentukan berdasarkan keinginan serta kebutuhan para konsumen. Menurut Swastha dan Handoko (2000:15), keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Sedangkan Menurut Deavaj, et al . dalam Hardiawan (2013:23-24), keputusan pembelian secara *online* dipengaruhi oleh efisiensi untuk pencarian (waktunya cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), *value* (harga bersaing dan kualitas baik), interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi). Keputusan konsumen terhadap pembelian tiket *online* biasanya bermasalah pada harga dan kualitas pelayanannya, Konsumen Traveloka yang puas dengan pelayanan dan harga yang relatif murah tentu akan lebih senang dan peluang untuk melakukan keputusan pembelian tentu lebih besar, begitu pula sebaliknya konsumen yang kurang puas dengan pelayanan dan merasa harga tiket pesawat di Traveloka lebih mahal, hal tersebut bisa-bisa menghambat tingkat keputusan pembelian konsumen.

Selain itu terdapat konsumen yang tetap setia pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar dan sesuai. Persepsi seseorang akan harga dari suatu produk berbeda-beda, sebagian menilai semakin meningkat harga maka tingkat keputusan

pembelian semakin menurun tapi sebagian lagi menilai semakin tinggi harga, semakin tinggi pula tingkat kualitas produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008:152), harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli yaitu sebagai peranan alokasi dari harga dimana harga berfungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dapat dilihat bahwa peranan informasi dari harga itu fungsi dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Konsumen sebagian ada yang mengeluh tentang harga pemesanan tiket *online* saat ini yang meningkat jauh lebih besar dibanding empat atau tiga tahun sebelumnya yang jauh lebih murah, termasuk di Traveloka.com dan juga tempat pesan tiket *online* yang lainnya, namun sebagian konsumen masih ada juga yang tetap setia terhadap merk atau perusahaan yang menaikkan harga tiketnya termasuk Traveloka.com.

Di lain sisi Promosi juga merupakan hal yang sangat penting dan digunakan dalam proses pemasaran produk atau jasa. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Sudaryono (2016:18), promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Tujuan dari promosi haruslah didefinisikan dengan jelas, karena paduan promosi yang tepat bergantung pada apa yang ingin dicapai perusahaan (Canon, 2009:76). Terdapat Tiga tujuan promosi, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan target

mengenai perusahaan dan bauran pemasarannya. Cara promosi yang dilakukan oleh Traveloka sejauh ini adalah melalui media sosial, iklan di televisi, dan kupon diskon. Media sosial yang digunakan disini seperti *youtube*, *twiter*, *instagram*, dan *web seris*. Iklan di televisi sudah sering kita lihat, dengan beriklan di televisi tentunya banyak orang yang melihat oleh banyaknya orang yang mengenal nama *brand* Traveloka.

Selain harga dan promosi kualitas pelayanan juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2008:67), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Penambahan nilai juga sering sekali digunakan sebagai acuan terhadap kualitas relatif suatu produk dan harga dari produk tersebut. Kualitas layanan merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan, karena dengan pelayanan yang baik akan membuat konsumen memiliki kemudahan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian pada suatu produk. Kualitas layanan merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, baik secara langsung atau secara *online*. Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Traveloka maka dia tidak ragu lagi dalam melakukan pembelian tiket kembali di Traveloka, sebaliknya apabila suatu pelayanan Traveloka dirasakan kurang memuaskan, maka konsumen bisa-bisa tidak akan melakukan pembelian tiket kembali di Traveloka dan akan mencari pemesanan tiket yang lain yang lebih baik pelayanannya menurut konsumen

itu sendiri. Pelayanan yang diberikan akan mencerminkan baik tidaknya Traveloka dimata konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara *online* di Situs Traveloka.com pada Mahasiswa di Kota Malang.”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial?
4. Apakah harga, promosi, dan kualitas pelayan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
2. Mengetahui dan menjelaskan faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

3. Mengetahui dan menjelaskan faktor kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
4. Mengetahui dan menjelaskan faktor harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pemahaman dan pengetahuan peneliti mengenai faktor-faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian tiket secara online. Serta sebagai implementasi atas teori yang telah diterima pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan pada konsumen khususnya pada kota Malang, sehingga dapat dijadikan masukan bagi perusahaan jasa traveloka untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket secara *online*.

3. Bagi pihak akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan wawasan ilmu pengetahuan tentang pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Dan sebagai referensi bagi calon peneliti selanjutnya dan pembelajaran pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang bisnis.

E. Sistematika Pembahasan

Pembahasan hasil ini akan disistematika menjadi lima bab yang saling berkaitan antara yang satu dengan yang lain. Sebelum memasuki bab pertama akan terdapat sampul, halaman judul, halaman motto, lembar persetujuan skripsi, lembar pengesahan majelis penguji, halaman pernyataan orsinalitas, ringkasan, summary, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan daftar lampiran. Setelah itu dilanjutkan dengan beberapa bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab satu atau pendahuluan ini berisi mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua tinjauan pustaka berisi tentang penelitian terdahulu, penelitian terdahulu ini dilakukan oleh peneliti sebelumnya, serta menguraikan teori-teori yang mendukung penulisan dalam menjelaskan atau memahami fenomena dalam penelitian. Kerangka teori yang terkait dengan judul skripsi dan kerangka berfikir. Dan hipotesis yang merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab tiga atau metode penelitian berisi tentang metode yang digunakan dalam penelitian diantaranya adalah jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab empat atau hasil penelitian dan pembahasan berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden dan penyajian data, analisis data dan interpretasi hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket secara *online* kemudian yang terakhir pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab lima atau penutup berisi tentang kesimpulan dan saran. Setelah bab lima selesai, terdapat bagian akhir dalam penulisan yang meliputi daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* di situs Traveloka.com (Studi kasus pada mahasiswa di kota Malang) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji T (parsial) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.503 > 1.973$) dengan tingkat signifikan ($0.001 < 0.05$) yang berarti bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji T (parsial) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.006 > 1.973$) dengan tingkat signifikan ($0.003 < 0.05$) yang berarti bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji T (parsial) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.832 > 1.973$) dengan tingkat signifikan ($0.000 < 0.05$)

yang berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($81.200 > 2.65$) dengan signifikan F sebesar ($0.000 < 0.05$) yang berarti bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

1. Bagi Traveloka.com

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran kepada Traveloka.com agar terus mempertahankan dan selalu meningkatkan kinerjanya dalam memuaskan pelanggan disegala sisi, baik peromosi-promosi yang ditawarkan juga rasa keamanan data diri yang diberikan konsumen dan lai-lain. Perusahaan lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari konsumen dan selalu mempertahankan *brand image* yang positif dari situs Traveloka.com. Karena dengan *brand image* yang baik yang sudah melekat pada benak konsumen, akan meningkatkan keputusan pembelian tiket pesawat atau *booking* tiket pesawat secara *online* di situs Traveloka.com, selain itu dari kinerja yang baik tersebut akan membentuk sugesti yang positif bagi konsumen yang akan berbagi pengalaman di berbagai media internet

mengenai situs Traveloka.com, hal ini berguna bagi konsumen yang berniat untuk membeli tiket pesawat atau *booking* tiket pesawat secara *online* di situs Traveloka.com karena konsumen cenderung untuk membaca *review* dari konsumen lain secara *online* sebelum pada saat mereka berniat untuk melakukan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel independen lainnya selain harga, promosi, dan kualitas pelayanan yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain diluar penelitian ini yang mungkin bisa memengaruhi keputusan pembelian. Apabila dalam penelitian ini banyak kekurangan diharapkan penelitian selanjutnya agar bisa memperbaiki dan lebih disempurnakan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, S., Nasution, U. C., & Mulyati, A. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Tiket Pesawat Online di Traveloka*.
- Adrizal. (2015). *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi yang Berbasis Vokasi (Dilengkapi Dengan Hasil Menggunakan SEM)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-Commerce Dasar Teori dalam Bisnis Digital*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2009). *Metodelogi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Malang Press.
- C. I., & Z. A. (2018). *Manajemen Agribisnis Perikanan*. Malang: UB Press.
- D. F., & Firmansyah, A. (n.d.). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Darmanto, & S. W. (2018). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Effendy. (2017). *Keuangan Negara Suatu Tinjauan Komperhensif dan Terpadu*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Febrianty. (2020). *Pengantar Bisnis Etika, Hukum & Bisnis Internasional*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loidong, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nisan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado*. Manado.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CV. Pustaka Abadi.
- Indahingwati, A. (2019). *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan SIM Corner di Indonesia*. Surabaya: CV> JAKARTA Publishing.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

- Liliwari, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media group.
- Mutiawati, C. (2019). *Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya*. Yogyakarta: Deepublish.
- Pratiwi, H. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Yogyakarta*. Yogyakarta.
- rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat 4.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Safitri, N. (2018). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Sistem Reservasi Online Pada Traveloka.com*.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Soegoto, E. S. (2009). *Enterpreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Sudarso, & Andriasan. (2016). *manajemen pemasaran jasa perhotelan (Dilengkapi dengan hasill riset pada hotel berbintang di sumatra utara)* . yogyakarta: deepublish.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember, Jawa Timur: PT. Grasindo.
- Utomo, E. P. (2009). *Meraup Kekayaan Lewat Internet Dengan Toko Online* . Yogyakarta: MediaKom.
- Yudhanto, Y. (n.d.). *Information Technology Business Start-Up*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Yulia, R. R. (2016). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rental Atika DVD dan VCD Kediri*. Kediri.
- Zebua, M. (n.d.). *Pemasaran Produk Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: Deepublish.