

**PENGARUH PRICE, WOM (WORD OF MOUTH) DAN BRAND TRUST
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET BUS JURAGAN 99
(Studi Pada Penumpang Bus Juragan 99 Rute Malang-Jakarta)**

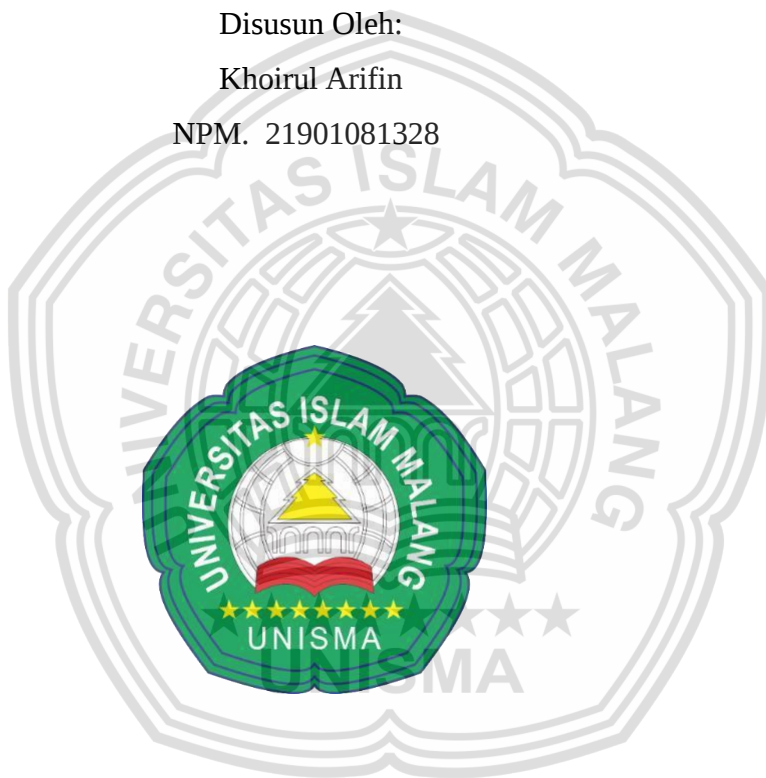
SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Khoirul Arifin

NPM. 21901081328



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2024

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif atau disebut juga penelitian eksplanatori. Populasinya menggunakan teknik probabilitas sampling. Sampel yang digunakan adalah purposive sampling dan menggunakan teknik pengukuran Slovin dengan jumlah sampel 99. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan maupun parsial variabel harga, word ofmouth dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : harga, informasi dari mulut ke mulut dan kepercayaan merek, keputusan pembelian.



ABSTRACT

This research uses quantitative methods or also called explanatory research. The population used probability sampling techniques. The sample used was purposive sampling and used the Slovin measurement technique with a sample size of 99. The data source used was primary data obtained by distributing questionnaires to responden. The data analysis method used is multiple linier regression analysis. The research results show that simultaneously or partially, the variable price, word of mouth and brand trust have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *price, word of mouth and brand trust, purchasing decisions.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian dunia sekarang ini semakin meluas. Pada era globalisasi seperti saat ini mewarnai berbagai macam jenis persaingan. Perusahaan-perusahaan di bidang jasa semakin banyak dan selalu memunculkan inovasi-inovasi baru setiap periodenya. Kesuksesan yang dimiliki perusahaan tercipta ketika perusahaan bisa mempertahankan merek di kalangan masyarakat. Transportasi atau pengangkutan merupakan bidang kegiatan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Pentingnya transportasi bagi masyarakat Indonesia disebabkan oleh beberapa faktor antara lain, keadaan geografis Indonesia yang terdiri dari ribuan pulau kecil dan besar, perairan yang terdiri dari sebagian besar laut, sungai dan danau yang memungkinkan pengangkutan dilakukan melalui darat, perairan, dan udara guna menjangkau seluruh wilayah Indonesia. Transportasi dibutuhkan untuk membangun suatu daerah dengan mobilisasi pergerakan arus orang dan barang, yang mempengaruhi aspek ekonomi, sosial, politik, dan lingkungan. Hal ini dibuktikan dengan pencapaian pertumbuhan sektor tertinggi yang didukung dari perkembangan transportasi umum, khususnya moda darat. Dimana bus menjadi pilihan utama untuk transportasi AKAP (Antar Kota Antar Provinsi). Dengan memberikan kepuasan pada pelanggan maka akan dapat membangun kepercayaan pelanggan dan akhirnya tercipta hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan. Menurut konsep pemasaran,

perusahaan yang bisa bertahan dan memenangkan persaingan di pasar global adalah perusahaan yang mampu menawarkan nilai lebih dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Oleh karena itu untuk mencapai kesuksesan perusahaan harus memenuhi syarat yang harus dipenuhi agar dapat mencapai sukses dalam persaingan. Misalnya, seperti mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya memberikan pelayanan yang diinginkan pelanggan. Salah satu penggerak jasa transportasi bus di Indonesia adalah PO Juragan 99 Trans. Juragan99 Trans adalah perusahaan jasa yang bergerak dibidang transportasi darat, dengan memiliki 14 armada bus pariwisata yang terbagi menjadi 1 armada Luxury, 2 armada Premium, dan 11 armada Executive. Juragan 99 Trans berani memberikan jaminan kepuasan pelayanan yang menyeluruh dari mulai tingkat kenyamanan armada yang digunakan hingga pelayanan terbaik dari kru Juragan99 Trans. Untuk memperluas bisnis transportasi daratnya, PO Juragan 99 Trans kini merambah dunia transportasi bus antar kota antar propinsi. Armada bus AKAP yang diperkenalkan menggunakan sasis premium dan layanan yang mewah. Sasisnya menggunakan produk buatan Eropa, yakni Scania, sementara bodinya menggunakan tipe *double decker* dan *sleeper class*. Keduanya buatan karoseri Adiputro. Bus *double decker* PO Juragan 99 Trans menggunakan sasis Scania K410 *Double Decker*. Bus ini punya bagasi ekstra luas dengan kapasitas 1,2 ton. Kursi pada dek atas mengadopsi kursi *social distancing* dengan kapasitas 12 kursi. Sementara untuk kelas *sleeper*-nya menggunakan sasis Mercedes-

Benz OH-1626 *High Deck* dengan kapasitas *private* kabin sebanyak 11 orang. Mewahnya lagi, setiap kabinnya dibekali Smart TV 24 inci. Armada bus AKAP PO Juragan Trans 99 ini juga sudah dilengkapi fasilitas toilet. Menariknya, fasilitas toilet ini tidak hanya bisa digunakan untuk aktivitas Buang Air Kecil, tapi juga bisa digunakan untuk Buang Air Besar.

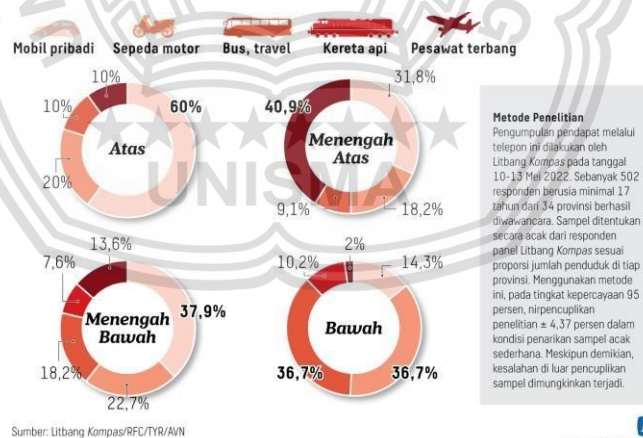
Selain PO Juragan 99 ada 7 pesaing yang beroperasi di rute Malang-Jakarta di antaranya adalah PO Rosalia Indah, PT Sinar Jaya, PO Gunung Harta, PT Damri, PO Handoyo, PO Lorena, dan PO Hariyanto. Di antara para operator jasa transportasi tersebut maka timbul persaingan sangat ketat. Persaingan tersebut diwujudkan dengan harga tiket bus yang bervariasi sesuai kelas yang di tawarkan, keterbaruan armada Bus yang di oprasikan, selain itu fasilitas yang di berikan dari armada tersebut juga beragam. Selain itu kepercayaan brand suatu bus juga mempengaruhi persaingan di antara operator bus. Berikut tabel harga 7 operator bus rute malang jakarta :

Tabel 1.1
Tarif Harga PO Bus Malang Rute Malang – Jakarta

Nama Bus	Kelas Bus	Harga Tiket	Titik Keberangkatan	Tujuan
PO Juragan 99	First Class DD	Rp. 650.000	Arjosari	Jakarta-Tangerang
	Business Class	Rp. 550.000	Arjosari	Jakarta-Tangerang
	Sleeper Class	Rp. 600.000	Arjosari	Jakarta-Tangerang
	Sleeper Top	Rp. 620.000	Arjosari	Jakarta-Tangerang
PO Rosalia Indah	Executive Plus DD	Rp. 380.000	Arjosari	Kalideres
	Super Top DD	Rp. 425.000	Arjosari	Kalideres
	First Class DD	Rp. 510.000	Arjosari	Kalideres

PT. Sinar Jaya	Suite Class	Rp. 505.000	Arjosari	Pulo Gebang dan Kamp. Rambutan
PO Gunung Harta	Green Platinum	Rp. 430.000	Pattimura, Arjosari, Pakis	Pasar Rebo
PO Handoyo	Super Executive	Rp. 350.000	Arjosari dan Pool	Pulo Gebang, Tanjung Priok, Pasar Rebo
PT. Damri	Royal Class	Rp. 375.000	Cab. Malang dan Arjosari	Pulo Gebang, Kemayoran, Pulo Gebang
PO Lorena	Double Decker	Rp. 400.000	Cab. Malang dan Arjosari	Pulo Gebang

Persaingan antar oprator Bus malang jakarata membuat PO Juragan 99 berupaya untuk memahami faktor apa yang membuat konsumen puas menggunakan transportasi Bus juragan 99 sehingga akan terus melakukan pembelian tiket Bus Juragan 99 apabila hendak bepergian keluar kota ataupun provinsi.



Gambar 1.1 presentase peminat penggunaan bus 2022
Sumber. Litbang Kompas (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 pengguna transportasi bus masih tergolong cukup banyak,hal itu dapat di lihat pada presentase masyarakat kelas bawah mencapai 36,7%,untuk masyarakat kelas menengah kebawah di angka 18,2%,

sedangkan kelas menengah atas dan masyarakat kelas atas semakin menurun yakni di angka 19,1%. Dari beberapa lapisan masyarakat yang berminat menggunakan transportasi bus jika di total secara global maka menjadi 70% hal ini menjadikan transportasi bus masih banyak di minati untuk masyarakat yang hendak pergi ke ibukota ataupun sebaliknya. Banyak oprator bus yang mendirikan agen tiket yang tersebar di wilayah yang di lalui trayek bus tersebut. Pelaku usaha di tuntut untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan jasa transportasinya, Berbagai macam strategi diterapkan oleh suatu perusahaan baik perusahaan jasa maupun manufaktur. Salah satunya adalah strategi pemasaran yaitu *product, price, place, promotion* (Assauri, 2012). Perusahaan perlu mengetahui dimana letak kekurangan atau kelebihan penerapan strategi bauran pemasaran yang sudah dilakukan. Kebutuhan konsumen untuk membeli tiket bus selalu mengalami perubahan, hal tersebut dapat di pengaruhi pada hari hari bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perus tertentu untuk masyarakat yang hendak bepergian keluar kota maupun sebaliknya. Perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui pelayanan apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler, 2005).

Kebutuhan konsumen untuk membeli tiket bus jurusan 99 selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui pelayanan apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price*, *word of mouth*, *Brand trust*, yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini.

Hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk adalah bauran pemasaran oleh perusahaan. Untuk itu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif dengan cara menerapkan setiap bauran pemasaran dalam setiap kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran dan juga harus mengetahui perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008:158) bahwa konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, di mana dan berapa

banyak. Tetapi mempelajari tentang mengapa terjadi suatu perilaku pembelian konsumen tidaklah mudah jawabannya sering terkunci jauh di dalam pikiran konsumen.

Menurut Supriyatna (2020) Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa. Untuk barang berharga jual rendah (*low involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Selain harga Rekomendasi dapat dilakukan melalui media sosial atau dari *Word Of Mouth*. Komunikasi *Word Of Mouth* adalah dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses (J. Supranto dan Nanda L, 2011). Pernyataan tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan Onbee Marketing Research bekerjasama dengan Majalah SWA (2009) membuktikan bahwa tingkat WOM *Conversation* sebesar 85% dan menjadikan WOM sebagai sumber informasi untuk mengubah keputusannya sebesar 67%. Efek dari adanya WOM ini sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya. Perusahaan diharapkan mampu memberikan pelayanan

yang baik dalam memberikan feed back disetiap komentar postingan agar konsumen merasa dilayani dengan baik.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini mengambil judul **PENGARUH *PRICE*, *WOM (WORD OF MOUTH)* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET BUS JURAGAN 99 (Studi Pada Penumpang Bus Juragan 99 Rute Malang-Jakarta)**

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Apakah *Price*, *word of mouth*, dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bus juragan 99 ?
- 1.2.2 Apakah *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bus juragan 99?
- 1.2.3 Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian tiket bus juragan 99?
- 1.2.4 Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bus juragan 99?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

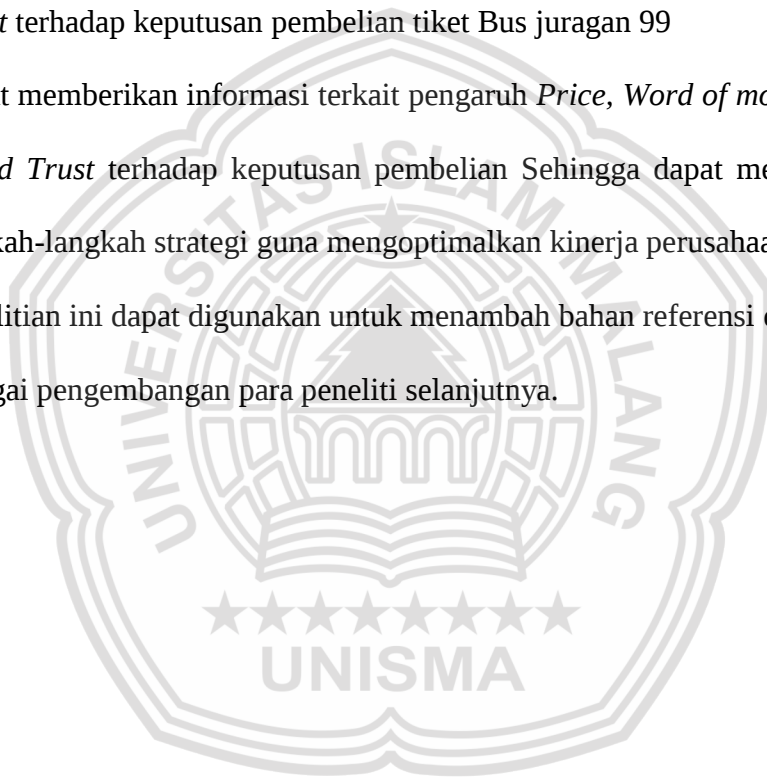
1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan *Price*, *word of mouth*, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian tiket bus juragan 99
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian tiket bus juragan 99
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian tiket bus juragan 99
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap

keputusan pembelian tiket bus juragan 99

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat mengembangkan ilmu pemasaran terutama dalam menghadapi perkembangan teknologi yang sangat pesat, sehingga dapat mengeksplorasi mengenai pengaruh *Price*, *Word of mouth*, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian tiket Bus juragan 99
2. Dapat memberikan informasi terkait pengaruh *Price*, *Word of mouth*, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian Sehingga dapat mengambil langkah-langkah strategi guna mengoptimalkan kinerja perusahaan.
3. Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah bahan referensi dan sebagai pengembangan para peneliti selanjutnya.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel *Price*, *word of mouth* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian tiket bus Juragan 99. Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis *price* (X1), *word of mouth* (X2) *brand trust* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Price*, *word of mouth*, *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bus Juragan 99.
3. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bus Juragan 99.
4. *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bus Juragan 99.

5.2 Keterbatasan penelitian

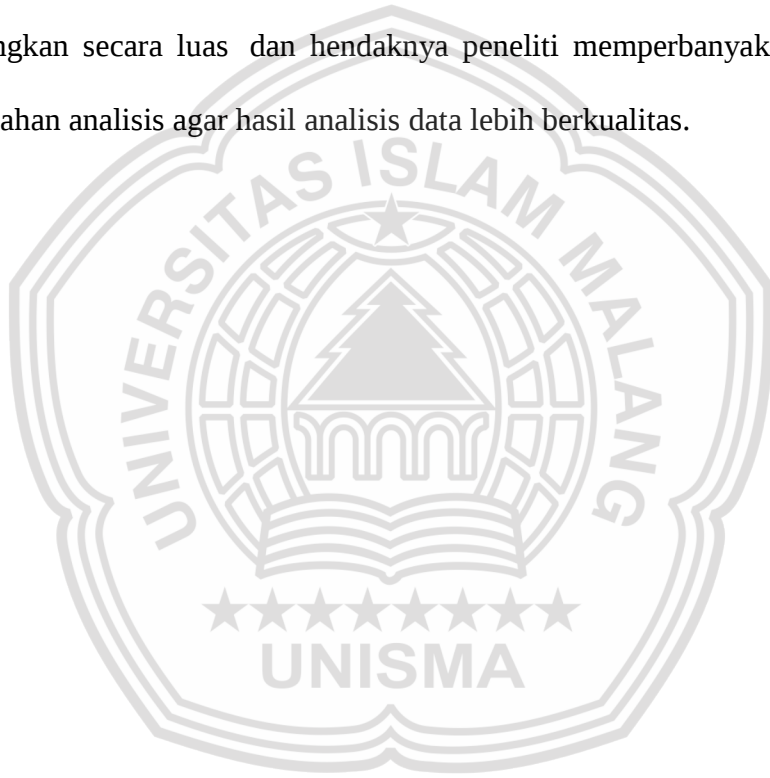
Pada penelitian ini ada beberapa keterbatasan yaitu:

1. Kebanyakan orang datang ke garasi juragan 99 dengan waktu yang sudah mepet jadwal keberangkatan bus khususnya keberangkatan di sore hari sehingga pengambilan sampel kurang maksimal.
2. Penelitian ini terbatas karena sulitnya untuk bertemu secara langsung, hanya beberapa orang yang mau untuk ditemui yang menimbulkan sampel terbatas.

5.3 Saran

Beberapa saran yang ingin disampaikan sehingga menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian ini dapat dilakukan Kembali dengan objek penelitian yang berbeda serta dengan item kuesioner yang berbeda.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan rujukan kemudian bisa dikembangkan secara luas dan hendaknya peneliti memperbanyak literatur sebagai bahan analisis agar hasil analisis data lebih berkualitas.



DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 183–192.
- Aziza, Y., & Hawignyo, H. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, 10641–10652.
- Charles AN, 2022. Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Layanan Tiket.Com. *Jurnal Manajemen Bisnis*.9(4),511–520
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62.
- Dumatri, A. C. A., & Indarwati, T. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli pada Burger King Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 478.
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). Pengaruh Brand Trust Terhadap Eskalasi Atensi Konsumen Maskapai Garuda Indonesia Di Bandar Udara Internasional Lombok. 7–21.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657.
- Falabiba, N. E. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Amstirdam Coffee. 8–32.
- Ge, Z., Chen, D., Zhang, J., Rao, J., Yin, J., Wang, D., Wan, X., Shi, W., & Liu, S. (2007). Facile synthesis of dumbbell-shaped dendritic-linear-dendritic triblock copolymer via reversible addition-fragmentation chain transfer polymerization. *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry*, 45(8), 1432–1445.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Haryono, B. P., Adhitya., Kadi, C. A., Dian, E. a. (2022). Pengaruh Threat Emotion Konsumen, Price, E- WOM dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Second di Facebook. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*, Vol 4(September 2022), 1–12.
- Hijjah, R., & Ardiansari, A. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 4(4), 281–288.
- Indarwati, D. (2019). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Pembelian Produk Di Shopee. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)*, 6–8.

- Ilham Lubis, Adrial Falahi, Julianto Hutasuht. (2022). Pengaruh tarif dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket ALS trayek medan-kanatopan. VOL. 2 NO. 2 (2022): JURNAL BISNIS MAHASISWA
- Irawan, I. . (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online di Masa Pandemi COVID- 19. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 17–32.
- Jnior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol.4(1), 71– 85.
- Jonathan, A., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Brand Image , Promosi , Harga , Dan Kualitas. *Jurnal*, 2(2)
- Julianti, D. A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. *Prologia*, 4(1), 75.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Latue, S., & Akhmad, E. P. A. (2022). Pengaruh Harga Tiket dan Pelayanan Terhadap Keputusan dalam Menggunakan Kapal Penumpang pada PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) Cabang Surabaya. *Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhanan*, 12(2), 81–95. <https://doi.org/10.30649/japk.v1i2.81>
- Lohonusa, A. I., & Mandagie, Y. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu “Converse” Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 511–520.
- M Nurlina. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih KUR di cab. Mahanan Solo. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 2(2004), 6–25.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 19–199.
- Nurlela, S., & Fryda Fatmayati. (2022). Pengaruh Harga Tiket Dan Kualitas Pelayanan Cabin Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Jasa Maskapai Garuda Indonesia Di Bandar Udara Adi Soemarmo. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(2), 146–151. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i2.200>

- Permana, A. E., & S.E., M.Si., Ph.D, I. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus Rosalia Indah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Karanganyar. 106.
- Pratiwi, M., & Patrikha, F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Se'I Sapiku Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3),1417–1427.
- Prastuti, D. I., & Karyanti, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan PembelianTiket Kereta api Daring. *Faktor Exacta*, 13(3), 176–184.
<https://doi.org/10.30998/faktorexacta.v13i3.7071>
- Siti Fatimah, Syahrul Reza, Dewi Nurbaiti (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bus DAMRI di Bandara Soekarno - Hatta (Studi pada Penumpang Bus DAMRI Tujuan Kota Bekasi di Bandara Soekarno - Hatta). *Jurnal ilmu adminitrasi bisnis* Vol 1, No 5.
- Shilsilia Latue, Ekka Pujo Ariesanto Akhmad. (2022) Pengaruh hargatiket dan pelayanan terhdap keputusandalam menggunakan kapal penumpang pada PT. Pelayaran Nasional Indonesia. *Jurnal Aplikasi pelayaran dan kepelabuhan*. Vol. 12 No. 2
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket OnlineBooking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 474. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2863>
- Shabilla, P. A., Listyorini, S., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kemudahan Transaksiterhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Traveloka di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 605–613.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34854>
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.*Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258.
- Soraya, N. C. T., & Novi Marlana. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 5(3), 229– 245.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41.
- Winadi, A. A., & Tyas, P. (2015). *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For PapersUnisbank (Sendi_U)*
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap BrandAwareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209