



ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia di Semarang

Abdurrahman Ghufuran, Rizal Hari Magnadi¹

Abdurrahman.ghufuran@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research aims to determine whether the price, promotion, service quality, and brand image influence on consumers purchase decisions in using Garuda Indonesia flight services. This research also aims to analyze the most dominant factors impact to purchasing decisions on Garuda Indonesia flight services

The population used in this research is the consumer who ever or often purchase who ever or often use Garuda Indonesia flight services who domiciled or the citizens of Semarang City. Samples in this study were 100 respondents and technique used are purposive sampling technique. Data analysis using SPSS (Statistical Package for Social Science).

Based on results of the research show that the price, promotion, service quality, and brand image have an influence on consumers purchase decisions in using Garuda Indonesia flight services.

Keywords: Price, Promotion, Service Quality, Brand Image, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya jaman, transportasi di Indonesia semakin diperlukan bagi semua kalangan. Keberadaan sebuah sarana transportasi dalam kehidupan manusia menjadi cukup signifikan karena sebagai penunjang kelancaran kehidupan. Transportasi menjadi bagian penting atas perkembangan manusia dan dunia, baik dalam pemerataan penduduk, pembangunan ekonomi serta pertumbuhan industrialisasi. Berbagai disiplin ilmu mengartikan bahwa dengan adanya transportasi membuka semua kemudahan dan membuat sebuah peradaban baru yang lebih modern.

Salah satu transportasi yang perkembangannya semakin hari semakin pesat adalah industri penerbangan. Di Indonesia industri penerbangan bukan merupakan lagi sebagai alat transportasi bagi kalangan menengah ke atas, akan tetapi dari berbagai kalangan dapat menggunakan alat transportasi tersebut. Hal ini ditunjang dari Indonesia yang merupakan negara kepulauan. Indonesia terdiri dari ribuan pulau besar dan kecil yang dikelilingi dengan laut. Untuk menghubungkan ribuan pulau di Indonesia transportasi laut dan transportasi udara merupakan andalan utama.

Seiring dengan pertumbuhan perekonomian membuat sarana transportasi penerbangan meningkat. Tentu saja ini memberikan keleluasaan untuk memilih maskapai mana menurut mereka yang dapat memberikan layanan sesuai atau lebih tinggi dari kebutuhan. Namun bagi industri penerbangan itu sendiri, banyaknya maskapai ini tentu

¹ Corresponding author

saja berdampak pada makin ketatnya persaingan sehingga ada kecenderungan maskapai untuk menekan biaya untuk mendominasi pangsa penumpang dengan menawarkan harga murah (*low-face airlines*).

PT. Garuda Indonesia merupakan perusahaan penerbangan milik pemerintah (BUMN) yang menjalankan rute dalam negeri dan rute internasional. Dari tahun ke tahun Garuda selalu menjadi pemimpin dalam pasar penerbangan di Indonesia. Sejalan dengan visi Garuda, yaitu " *A strong distinguished airline through providing quality services to serve people around the world with indonesian hospitality,*" yang mendorong Garuda untuk senantiasa meningkatkan kinerja melalui peningkatan pelayanan, standar keamanan penerbangan, peningkatan jumlah *passenger carried* dan memenuhi harapan *stakeholder*-nya, Garuda memerlukan suatu strategi pemasaran yang lebih dinamis dan aktual.

Selama ini PT. Garuda Indonesia berjalan tegak diantara banyaknya perusahaan sejenis lainnya, dan selama ini pula PT. Garuda Indonesia "menemani" masyarakat. Kualitas pelayanan merupakan kegiatan utama yang dilakukan oleh Garuda Indonesia untuk menghadapi perang harga dengan maskapai lain. Garuda Indonesia selalu berusaha meningkatkan pelayanan mulai dari pemesanan tiket, boarding, check-in, di atas pesawat, hingga sampai di tempat tujuan.

Garuda Indonesia Group sekarang ini memiliki lima anak perusahaan PT Aerowisata (travel, hotel, transportasi dan jasa catering); PT GMF Aero Asia (pemeliharaan pesawat terbang); PT dekak – dekak Distribusi Sistem (computer reservasi selular); PT Gapura Angkasa (ground penanganan layanan) dan PT Lufthansa System Indonesia (selular dan solusi TI). Memiliki Kantor Pusat di Soekarno – Hatta International Airport, Garuda Indonesia saat ini mempekerjakan 5.808 orang dan memberikan lebih dari 93.000 keberangkat melayani lebih dari 9 juta pelanggan setiap tahun.

Tabel 1
Tabel Volume Penjualan Tiket Domestik dan International
Garuda Indonesia di Kantor Penjualan Garuda Indonesia Cabang Semarang
Tahun 2012-2013

Bulan	Tahun 2012	Tahun 2013
Januari	33.417	24.935
Februari	36.572	26.692
Maret	42.484	28.588
April	34.820	31.242
Mei	40.846	36.225
Juni	39.993	31.067
Juli	38.562	29.518
Agustus	24.408	18.657
September	37.209	24.462
Oktober	31.202	23.039
November	36.015	25.848
Desember	32.058	32.614
Total	427.586	332.887

Sumber : Branch Office Garuda Indonesia cabang Semarang, 2014

Tabel di atas menjelaskan bahwa terdapat penurunan volume penjualan tiket dari tahun 2012 ke tahun 2013 yaitu 427.586 tiket menjadi 332.887 tiket sehingga dapat dikatakan terjadi penurunan sebesar 94.699 tiket penjualan. Penurunan sebesar 22,15%

menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh pihak Garuda Indonesia. Penurunan tersebut disebabkan beberapa faktor yaitu, harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek yang mungkin semakin berkurang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Menurut Stanton, William J, Y. Lamarto (1995) pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2001).

Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimiliki. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

Rosa Rachmaningrum (2011), melakukan penelitian analisis pengaruh produk, merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat, dengan menggunakan produk, merek, harga, dan promosi sebagai variable atribut yang diteliti. Dari hasil penelitian didapat bahwa variabel harga berpengaruh positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

H₁ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lamb, dkk (2001), promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon.

Rosa Rachmaningrum (2011), melakukan penelitian analisis pengaruh produk, merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat, dengan menggunakan produk, merek, harga, dan promosi sebagai variable atribut yang diteliti. Dari hasil penelitian didapat bahwa variabel harga berpengaruh positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

H₂ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002) pelayanan dapat diartikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Parasuraman dkk. (1988) mengartikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada mereka.

Vidya Hanesty Purbarani (2013), mengenai Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen larissa aesthetic center semarang), dengan

menggunakan persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas layanan, dan promosi sebagai variabel atribut yang diteliti.

Dari hasil penelitian didapat bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

H₃ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

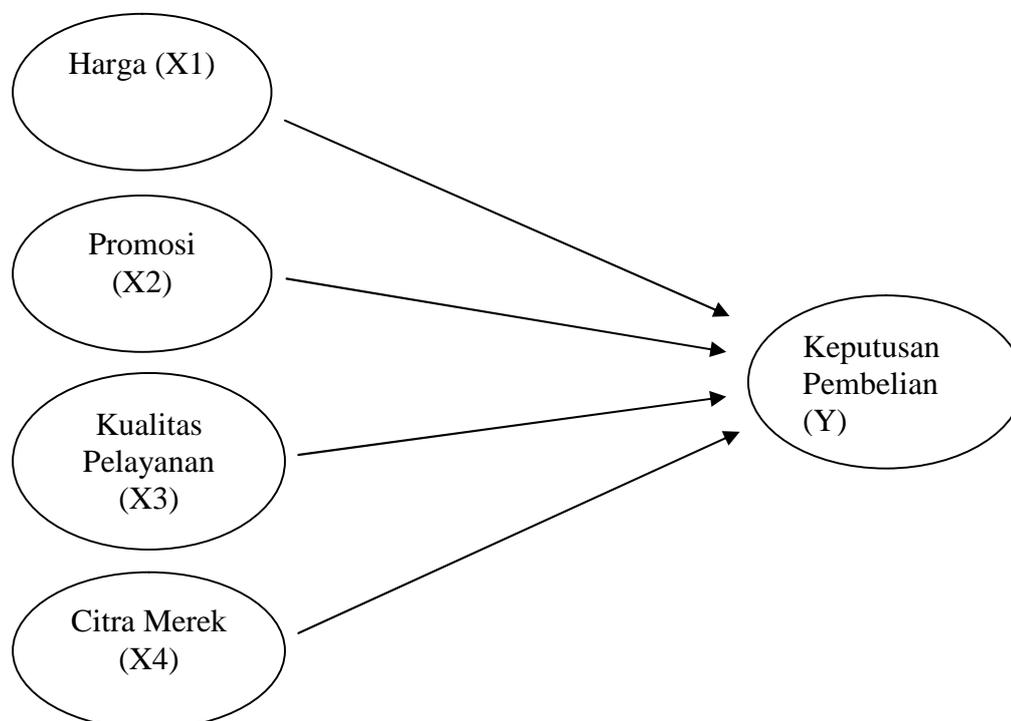
Kotler dan Amstrong (2006) mempunyai pendapat bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.

Citra merek menurut Shimp (2003) adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut.

May Margiyanto (2013), mengenai Analisis pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian blackberry di kota semarang, dengan menggunakan pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi sebagai variabel atribut yang diteliti. Dari hasil penelitian didapat bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

H₄ : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Stanton (1998), Kotler dan Amstrong (2006), Parasuraman, Zeithaml, Berry (1998), Kotler (1995) yang dikembangkan dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Harga (X ₁)	1. Harga bersaing 2. Harga sesuai kualitas 3. Harga terjangkau
Promosi (X ₂)	1. Jangkauan promosi ke konsumen 2. Kuantitas promosi di berbagai media promosi 3. Promosi penjualan 4. <i>Public Relation</i>
Kualitas Pelayanan (X ₃)	1. Agen Profesional Melayani dengan baik (<i>realibility</i>) 2. Kepedulian terhadap konsumen (<i>responsiveness</i>) 3. Karyawan memiliki kredibilitas tinggi (<i>assurance</i>) 4. Kemauan untuk membantu konsumen (<i>emphaty</i>) 5. Penampilan fasilitas fisik perusahaan (<i>tangible</i>)
Citra Merek (X ₄)	1. Merek terkenal 2. Merek mudah diingat 3. Merek mempertinggi citra pelanggannya
Keputusan Pembelian (Y ₁)	1. Kemantapan dalam memilih 2. Kemantapan dalam melakukan pembelian 3. Kemantapan tentang hasil yang diharapkan dari pembelian 4. Kemantapan dalam melakukan pembelian ulang

Populasi dan Sampel

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen (khususnya untuk kota Semarang) yang melakukan pembelian pada produk rokok. Sampel dalam pembelian jasa penerbangan Garuda Indonesia.

Sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008: 218) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu yakni sumber data dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan, sehingga mempermudah peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang sedang diteliti. Kriteria yang digunakan peneliti adalah responden yang telah menggunakan atau melakukan pembelian atas jasa maskapai Garuda Indonesia minimal satu kali.

Metode Analisis

- Uji validitas
- Uji reliabilitas
- Uji multikolonieritas
- Uji heteroskedastisitas
- Uji normalitas
- Analisis linear berganda
- Koefisien determinasi (R^2)
- Uji F
- Uji t

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas dan Validitas

Berdasar pada hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variable memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari Standar *Alpha* yaitu sebesar 0,600 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variable dari kuesioner adalah reliable. Dan ju semua indicator yang digunakan untuk mengukur variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung $>$ r table dan tingkat signifikansi $<$ 0,05, sehingga semua indicator yang digunakan tersebut adalah valid.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji multikolinearitas memperlihatkan bahwa nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, dengan demikian dapat disimpulkan antara variabel independen harga, promosi, kualitas pelayanan dan citra merek tidak terjadi multikolinearitas. Grafik *scatter plots* memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas, dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dengan demikian pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil grafik histogram menunjukkan bahwa bentuk grafik simetris atau tidak melenceng ke kiri dan ke kanan sehingga model regresi berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2
Hasil Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,031	,568		,055	,956	
	Harga	,238	,114	,175	2,098	,039	5,151
	Promosi	,219	,101	,219	2,170	,033	7,489
	Kualitas Pelayanan	,181	,075	,223	2,417	,018	6,313
	Citra Merek	,472	,100	,369	4,716	,000	4,520

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil regresi maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi citra merek (b_4) positif sebesar 0,369, dapat diartikan bahwa adanya peningkatan citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen PT. Garuda Indonesia
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan (b_3) positif sebesar 0,223, dapat diartikan bahwa adanya peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen PT. Garuda Indonesia.
3. Koefisien regresi promosi (b_2) positif sebesar 0,219, dapat diartikan bahwa adanya peningkatan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen PT. Garuda Indonesia.
4. Koefisien regresi harga (b_1) positif sebesar 0,175, dapat diartikan bahwa adanya peningkatan persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen PT. Garuda Indonesia.

Uji Koefisien determinasi (R^2)

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,866. Hal ini dapat diartikan bahwa harga, promosi, kualitas pelayanan dan citra merek mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 86,6% ($0,866 \times 100\%$) sementara sebesar 13,4% ($100\% - 86,6\%$) keputusan pembelian terhadap Garuda Indonesia ditentukan variabel selain harga, promosi, kualitas pelayanan dan citra merek.

Uji F

Hasil uji – F sebesar 160,902 dengan sig. $0,000 < = 0,05$. Dengan hasil ini maka harga, promosi, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan, sehingga model regresi yang digunakan fit.

Uji t

Berdasarkan hasil pengujian variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 2,098 dengan sig. 0,039. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari $= 0,05$, berarti menerima hipotesis yang menyatakan semakin terjangkau harga suatu produk, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian variabel promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 2,170 dengan sig. 0,033. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari $= 0,05$, berarti menerima hipotesis yang menyatakan semakin sering promosi suatu produk, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 2,417 dengan sig. 0,018. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari $= 0,05$, berarti menerima hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 4,716 dengan sig. 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari $= 0,05$, berarti menerima hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Secara bersama-sama harga, promosi, kualitas pelayanan, citra merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 86,6%. Dari ketiga variabel bebas, ternyata citra merek (X_4) memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y) karena koefisien regresi variabel citra merek (X_4) adalah paling besar yaitu 0,369 dibanding variabel lainnya.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian dilakukan pada ruang lingkup konsumen Garuda Indonesia Semarang, sehingga hasil penelitian hanya menggambarkan pada ruang lingkup penelitian tersebut, dan variabel yang diangkat untuk melihat pengaruh keputusan pembelian adalah harga, promosi, kualitas pelayanan dan citra merek.



REFERENSI

- A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Erlangga.
- Abadi, M. F. 2011. "Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Transportasi Udara Komersial Melalui Pendekatan SCP". Skripsi, Fakultas Teknik Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya.
- Anggoro, D. K. 2012. "Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian". Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Arum, 2013. *Strategi Garuda Indonesia Dalam Memberikan Kepuasan Kepada Pelanggan*. <http://www.business.lounge.co/?p=13188> (17 Juni 2013)
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha Dharmmesta, dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran "Analisa perilaku konsumen"*, Edisi pertama cetakan ketiga, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Farida, Indriani dan Dini, Hendiarti., 2009. "Studi Mengenai Efektifitas Iklan Terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 8, No. 3, Mei 2009, Halaman 83-106.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, K. L. 1993. *Journal of the Academy of Marketing Science: Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*.
- Keller, K. L. 1998. *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall
- Keller, K. L. 2002. *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Second edition, Prentice Hall, USA.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: Edisi Milenium, International Edition*. Prentice Hall International, Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, terjemahan : Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Edisi 9, Jilid 1 dan 2, PT. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerjemah Imam Nurmawan. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Armstrong. 2006. "*Principles of Marketing*" Eleventh Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kuntjoroadi, Wibowo dan Safitri, Nurul. 2009. *Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial*, *Bisnis dan Birokrasi Journal*, Vol.16, No.1, 2009.
- Lamb, dkk. 2001. *Pemasaran*, Buku 1, Salemba 4, Jakarta.
- Melka, Neria S. 2012. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia", Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, Depok.



- Parasuraman, et.al. 1985. *Pelayanan Pelanggan yang Sempurna*, Kunci Ilmu, Yogyakarta.
- Parasuraman, Zeithaml, Berry. 1988. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing Vol.64, No.1, 1988.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Rizka, Maima KJ. 2012. “*Analisis Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus pada CV. Mukti Manunggal Semarang)*”, Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Stanton, William J, Y. Lamarto. 1995. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Susanto, A. B. 2013. *Membangun Merek di Angkasa*
<http://www.jakartaconsulting.com/art-01-10.htm> (17 Juni 2013)
- Swastha, Basu. 2009. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta. Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi 1*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi diterjemahkan oleh Hendra Teguh dkk., PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Widy, Setyawan. 2013. *Strategi Bauran Pemasaran Pada Industri Penerbangan*.
<http://www.repository.unsur.ac.id> (13 Juni 2013)
- Zeithaml, V.A. dan Bitner, M.J. 1996. *Services Marketing*, McGraw-Hill Co. Inc., Singapore.