

PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN TRAVELOKA

Rani Apri Khaerani¹, Apriatni Endang Prihatini²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: raniapri@hotmail.com

Abstract: *The existence of Online Travel Agent has made consumers much easier to buy transportation ticket and accommodation when they are going to travel. Traveloka is one of local Online Travel Agent that receive the “Unicorn” title and got various achievements. But the Top Brand Index result on online booking flight ticket and travel category and online reservation hotel category shows that the Traveloka’s Top Brand Index percentages in both categories are decreased. This study aims to determine the effect of promotion and brand image on purchasing decisions of Traveloka’s service. This type of research is explanatory research and sampling uses nonprobability sampling techniques, purposive sampling method. Data collection using google form. The sample is used amount 100 respondents using Traveloka’s services. This study use regression analysis method. The result of the study shows that the variables of promotion and brand image have an effect of purchasing decisions on Traveloka’s site. Traveloka needs to increase quality of promotion by doing sales promotion and publication more frequently, making the sales promotion more interesting, and increasing the variety of media in publicizing company activities. Traveloka also needs to increase company reputation by maintaining the company’s image, increasing the profesionality of their customer service, and paying more attention to the company responsibility.*

Keywords: *Promotion, Brand Image, Purchase Decision*

Abstraksi: Keberadaan *Online Travel Agent* telah memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli tiket dan akomodasi yang dibutuhkan saat akan melakukan perjalanan. Traveloka merupakan salah satu *Online Travel Agent* lokal yang berhasil mendapatkan gelar “*Unicorn*” dan juga meraih berbagai penghargaan. Namun, hasil Top Brand Index pada kategori situs *online booking* tiket pesawat dan travel serta kategori situs *online* reservasi hotel menunjukkan bahwa persentase Top Brand Index Traveloka pada kedua kategori tersebut mengalami penurunan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada situs Traveloka. Tipe penelitian adalah *explanatory research* dan pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan *google form*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang menggunakan layanan Traveloka. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel promosi dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs Traveloka. Traveloka harus meningkatkan kualitas promosinya dengan meningkatkan frekuensi serta publikasi, membuat promosi penjualan lebih menarik, serta memperbanyak ragam media dalam mempublikasikan kegiatan perusahaan. Kemudian untuk meningkatkan persepsi konsumen, perusahaan harus menjaga nama baik, meningkatkan profesionalitas *customer service*, serta lebih memerhatikan tanggung jawab perusahaan.

Kata Kunci: *Promosi, Brand Image, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Teknologi internet saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 171, 17 juta dari jumlah

penduduk Indonesia yaitu 264,16 juta jiwa. Dari angka tersebut, artinya 64,8% penduduk Indonesia sudah menggunakan fasilitas internet.

Internet merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi. Hal tersebut menyebabkan internet menjadi media elektronik yang paling populer bagi para pengusaha untuk menjalankan bisnis, yang kemudian dikenal dengan istilah *e-commerce*. Salah satu bisnis *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu *Online Travel Agent (OTA)*. *Online Travel Agent* merupakan salah satu jenis *travel agent* yang menyediakan layanan reservasi online dan sarana yang dibutuhkan oleh konsumen saat akan melakukan perjalanan. Kehadiran *Online Travel Agent* memudahkan konsumen yang ingin melakukan perjalanan karena dinilai lebih praktis. Konsumen tidak perlu datang ke konter *travel agent* untuk melakukan pemesanan tiket atau akomodasi sehingga lebih efektif dan efisien.

PT. Trinus Travelindo menghadirkan merek Traveloka yang merupakan salah satu *Online Travel Agent* yang berdiri sejak tahun 2012. Dalam menjalankan bisnisnya, Traveloka telah melakukan banyak inovasi dengan menghadirkan beragam fitur pada pelayanannya agar kebutuhan konsumennya selalu terpenuhi. Traveloka juga meraih berbagai prestasi dengan meraih penghargaan, yaitu penghargaan “*Most Powerful Indonesia Technology Brand*” yang berarti Traveloka telah menjadi perusahaan terdepan dalam kategori teknologi di Indonesia dan penghargaan “*Most Innovative Brand*” atas perannya dalam melahirkan beragam inovasi dan memberikan kemudahan kepada konsumen melalui teknologi. Selain itu, Traveloka berhasil meraih gelar “*Unicorn*” yang artinya nilai valuasi perusahaan tersebut lebih dari USD 1 miliar dan Traveloka merupakan perusahaan *Online Travel Agent* lokal pertama yang meraih gelar tersebut. Namun, berdasarkan hasil persentase *Top Brand Index* pada kategori situs *online booking* tiket pesawat dan travel serta kategori situs *online* reservasi hotel. Angka persentase *Top Brand Index* Traveloka pada kedua kategori tersebut terus mengalami penurunan.

Perilaku konsumen merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan. Perusahaan harus meningkatkan strategi dalam mempengaruhi perilaku konsumen baik melalui promosi maupun *brand image*. Promosi yang sering dilakukan dan variatif akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu merek. Begitu pula *brand image* yang positif juga akan berpotensi mempengaruhi konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, dapat diketahui *Top Brand Index* Traveloka mengalami penurunan baik pada kategori situs *online booking* tiket pesawat dan travel maupun situs *online* reservasi hotel.

Berbagai strategi promosi telah dilakukan Traveloka seperti menyajikan iklan dengan konten yang menarik serta menawarkan kupon diskon yang sering dilakukan. Selain itu dalam membangun *brand image* nya, Traveloka menghadirkan berbagai fitur pelayanan serta inovasi. Namun strategi Traveloka dalam mempromosikan mereknya dan membangun *brand image* belum mampu menaikkan persentase *Top Brand Index* Traveloka. Berdasarkan pada latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan Traveloka?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan Traveloka?
3. Apakah promosi dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan Traveloka?

Kerangka Teori

Promosi

Menurut Budianto (2015), promosi adalah suatu komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Brand Image

Menurut Keller (2000), citra merek (*brand image*) adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk atau jasa yang akan dikonsumsi atau dipakai.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada beberapa teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data di lapangan. Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian serta kerangka pemikiran teoritis terhadap perumusan masalah, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga promosi (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan Traveloka (Y).
- H2 : Diduga *brand image* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan Traveloka (Y).
- H3 : Diduga promosi (X1) dan *brand image* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan Traveloka (Y).

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang dimaksud untuk menganalisis hubungan antar variabel yang satu dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2014). Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden konsumen pengguna Traveloka dan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya dapat lebih representatif.

Hasil

Berikut ini merupakan hasil pengujian korelasi antara promosi (X1) terhadap keputusan pembelian pada layanan Traveloka (Y):

Tabel 1
Hasil Uji Korelasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Traveloka

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,545 ^a	,297	,290	2,117

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien antara variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian pada layanan Traveloka (Y) adalah sebesar 0,545 sehingga memiliki hubungan yang cukup kuat dengan nilai interval 0,40 – 0,599.

Berikut ini merupakan hasil pengujian korelasi antara *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian pada layanan Traveloka (Y) :

Tabel 2
Hasil Uji Korelasi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Traveloka

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,590 ^a	,348	,341	2,039

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian pada layanan Traveloka (Y) adalah sebesar 0,590 sehingga memiliki hubungan yang cukup kuat dengan nilai interval 0,40 – 0,599.

Berikut ini merupakan hasil pengujian korelasi antara promosi (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian pada layanan Traveloka (Y) :

Tabel 3
Hasil Uji Korelasi Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Traveloka

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,685 ^a	,469	,458	1,849

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan pada tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi promosi (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian pada layanan Traveloka (Y) adalah sebesar 0,685 sehingga memiliki hubungan yang kuat dengan nilai interval 0,60 – 0,799.

Berikut merupakan hasil uji regresi linier sederhana yang diperoleh melalui pengujian uji statistik antara promosi (X1) terhadap keputusan pembelian pada layanan Traveloka (Y):

Berdasarkan pada tabel 4, diketahui nilai sig. $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya promosi (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan Traveloka (Y), koefisien regresi untuk variabel promosi (X1) adalah 0,314 dan nilai konstantanya adalah 9,376.

Tabel 4
Regresi Linier Sederhana Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,376	1,611		5,820	,000
	Promosi	,314	,049	,545	6,433	,000

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berikut merupakan hasil uji regresi linier sederhana yang diperoleh dari pengujian uji statistik antara *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian pada layanan Traveloka (Y):

Tabel 5
Regresi Linier Sederhana Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,740	2,073		2,286	,024
	Brand_Image	,599	,083	,590	7,227	,000

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan pada tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai sig. $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya *brand image* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan Traveloka (Y), koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X2) adalah 0,599 dan nilai konstantanya adalah 4,740.

Berikut merupakan hasil uji regresi linier berganda antara promosi (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian pada layanan Traveloka (Y) :

Tabel 6
Regresi Linier Berganda Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,232	2,022		,609	,544
	Promosi	,217	,046	,376	4,709	,000
	Brand_Image	,455	,081	,448	5,608	,000

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan pada tabel 5, dapat diketahui bahwa variabel promosi dan *brand image* secara bersama memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasari oleh hasil koefisien regresi yang bernilai positif, yaitu variabel promosi (X1) adalah 0,217 dan variabel *brand image* (X2) adalah 0,455. Sedangkan nilai konstanta sebesar 1,232 menyatakan bahwa variabel promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konstan dan menunjukkan

bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel *brand image* dilihat dari nilai *standardized coefficients, beta* sebesar 0,448.

Berdasarkan pada tabel 4, dapat diketahui nilai t hitung variabel promosi adalah sebesar 6,433 serta nilai t tabel diperoleh dengan menghitung *degree of freedom* (df) $100-2 = 98$ dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05, maka t tabelnya adalah 1,9845. Dari perhitungan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa t hitung (6,433) > t tabel (1,9845), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis 1 yang berisi “diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian” diterima.

Berdasarkan pada tabel 5, dapat diketahui nilai t hitung variabel *brand image* adalah sebesar 7.227 serta nilai t tabel diperoleh dengan menghitung *degree of freedom* (df) $100-2 = 98$ dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05, maka t tabelnya adalah 1,9845. Dari perhitungan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa t hitung (7,227) > t tabel (1,9845), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis yang berisi “diduga *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian” diterima.

Berikut merupakan hasil uji F antara variabel promosi (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian pada layanan Traveloka (Y) :

Tabel 7
Hasil Uji F Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	293,018	2	146,509	42,840	,000 ^b
	Residual	331,732	97	3,420		
	Total	624,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
b. Predictors: (Constant), Brand_Image, Promosi

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan pada tabel 7, dapat diketahui bahwa bahwa nilai F hitung adalah sebesar 42,840. Nilai F tabel diperoleh dengan menghitung *degree of freedom* (df) $100-2 = 98$ dan nilai signifikansi sebesar 5% atau 0,05, maka F tabelnya adalah 3,09. Dari perhitungan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa F hitung (42,840) > F tabel (3,09), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis yang berisi “diduga promosi dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian” diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan, hipotesis pertama (H1) yang berisi “diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian” diterima. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa t hitung (6,433) lebih besar daripada t tabel (1,9845), sehingga dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian koefisien korelasi antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai R pada koefisien korelasi tersebut adalah sebesar 0,545, sehingga hubungan promosi terhadap keputusan pembelian adalah cukup kuat diketahui dari tabel interval 0,40 – 0,599. Hasil pengujian koefisien determinasi antara promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai R² adalah sebesar 0,297 atau dipersentasikan menjadi 29,7%, sehingga dapat diartikan bahwa hubungan variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian adalah 29,7%, sedangkan sisanya sebesar 70,3% dipengaruhi oleh faktor lain selain promosi.

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan, hipotesis kedua (H2) yang berisi “diduga *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian” diterima. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa t hitung (7,227) lebih besar daripada t tabel (1,9845), sehingga dapat diartikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian koefisien korelasi antara variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai R pada koefisien korelasi tersebut adalah sebesar 0,590, sehingga hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah cukup kuat diketahui dari tabel interval 0,40 – 0,599. Hasil pengujian koefisien determinasi antara variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai R² pada koefisien determinasi tersebut adalah sebesar 0,348 atau dipersentasikan menjadi 34,8%, sehingga dapat diartikan bahwa hubungan variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian adalah 34,8% sedangkan sisanya sebesar 65,2% dipengaruhi oleh faktor lain selain *brand image*.

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan, hipotesis ketiga (H3) yang berisi “diduga promosi dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian” diterima. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan bahwa F hitung (42,840) lebih besar daripada F tabel (3,09), sehingga dapat diartikan bahwa promosi dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian koefisien korelasi antara variabel promosi dan variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai R pada koefisien korelasi tersebut adalah sebesar 0,685, sehingga hubungan promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah kuat diketahui dari tabel interval 0,60 – 0,799. Hasil pengujian koefisien determinasi antara variabel promosi dan variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai R² pada koefisien determinasi tersebut adalah sebesar 0,469 atau dapat dipersentasikan menjadi 46,9%, sehingga dapat diartikan bahwa hubungan variabel promosi dan variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 46,9% sedangkan sisanya sebesar 53,1% dipengaruhi faktor lain selain promosi dan *brand image*.

Kesimpulan

Variabel promosi termasuk dalam kategori baik dan diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, analisis regresi, uji t, dan koefisien determinasi, menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan, cukup kuat, dan positif terhadap variabel keputusan pembelian. Namun masih terdapat beberapa indikator yang harus menjadi perhatian bagi pihak Traveloka karena nilainya yang di bawah rata-rata variabel promosi, yaitu frekuensi promosi penjualan, daya tarik promosi penjualan, frekuensi publikasi, dan ragam media publikasi mengenai Traveloka.

Variabel *brand image* termasuk dalam kategori baik dan diperoleh hasil bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, analisis regresi, uji t, dan koefisien determinasi, menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan, cukup kuat, dan positif terhadap variabel keputusan pembelian. Namun terdapat beberapa indikator yang harus menjadi perhatian bagi pihak Traveloka karena nilainya yang di bawah rata-rata variabel *brand image*, yaitu nama baik perusahaan Traveloka, profesionalitas pekerja Traveloka, serta tanggung jawab perusahaan Traveloka.

Keputusan pembelian pada layanan Traveloka termasuk dalam kategori baik yang dipengaruhi oleh promosi dan *brand image*. Dari hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, analisis regresi, uji F, dan koefisien determinasi, menunjukkan bahwa variabel promosi dan *brand image* berpengaruh signifikan, kuat, dan positif terhadap variabel keputusan pembelian. Namun masih terdapat beberapa indikator dengan nilai di bawah rata-rata variabel keputusan pembelian, yaitu jangka waktu pengambilan keputusan yang tidak cepat untuk

menggunakan Traveloka, perasaan tidak senang setelah menggunakan Traveloka, serta tidak bersedia merekomendasikan Traveloka ke orang lain.

Saran

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa promosi berpengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian. Namun akan lebih baik lagi apabila perusahaan meningkatkan kualitas promosinya dengan meningkatkan frekuensi promosi penjualan serta publikasi mengenai Traveloka, membuat promosi penjualan lebih menarik, serta memperbanyak ragam media dalam mempublikasikan kegiatan perusahaan.

Brand image memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap Traveloka, perusahaan perlu menjaga nama baik perusahaan, meningkatkan profesionalitas *customer service*, serta lebih memperhatikan tanggung jawab perusahaan.

Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut baik oleh manajemen Traveloka maupun pihak luar terkait dengan variabel-variabel lain selain promosi dan *brand image*, yaitu keamanan, harga, dan kualitas pelayanan.

Daftar Referensi

- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak
- Cooper, Donald R. & Pamela, S. Schindler. 2006. *Metodologi Riset Bisnis Vol. 1*. Jakarta: Hoesada
- Keller, Kevin Lane. 2000. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler dan Armstrong, Gary. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta