

Pengaruh Brand Image dan Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian Di MNC Travel Kebon Sirih Jakarta Pusat

Hotbin Dwi Sitorus, Arjuna Wiwaha, Sylvia Samuel
STIE Jakarta International College

ABSTRAK

Perkembangan Pariwisata tak bisa dilepaskan dari kerjasama penyedia paket paket perjalanan wisata yang dikenal dengan nama biro perjalanan wisata. Di Indonesia travel agent sudah tersebar hampir diseluruh kota yang ada, bahkan di ibukota Jakarta. Terdapat ratusan biro travel agent telah berdiri untuk membantu permintaan atau kebutuhan pariwisata ini, salah satunya yaitu MNC Travel yang berlokasi di Kebon Sirih, Jakarta Pusat. Tujuan penelitian ini adalah melihat seberapa berani masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian untuk memakai biro travel perjalanan wisata di Indonesia. Reaksi keputusan pembelian dapat dilihat dari faktor Brand Image dan Strategi Harga. Sampel yang digunakan sebanyak 82 responden dari masyarakat yang menggunakan biro travel perjalanan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer yang berupa data kuesioner yang disebarakan kepada responden pengguna biro travel perjalanan wisata. Metode analisis yang digunakan adalah individu yang menggunakan biro jasa travel perjalanan wisata. Teknik analisis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah software SPSS 23 dengan menguji normalitas dan diikuti dengan uji beda dua rata-rata untuk uji hipotesis 2 variabel independen dengan menggunakan Uji T dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh kedua variabel terikat terhadap variabel bebas. Berdasarkan penelitian ini, bahwa variabel brand image merupakan faktor utama yang mempengaruhi variabel terikat keputusan pembelian selain faktor variabel yang lain mempunyai pengaruh signifikan juga.

Kata Kunci: travel agent, brand image, strategi harga, SPSS 23

ABSTRACT

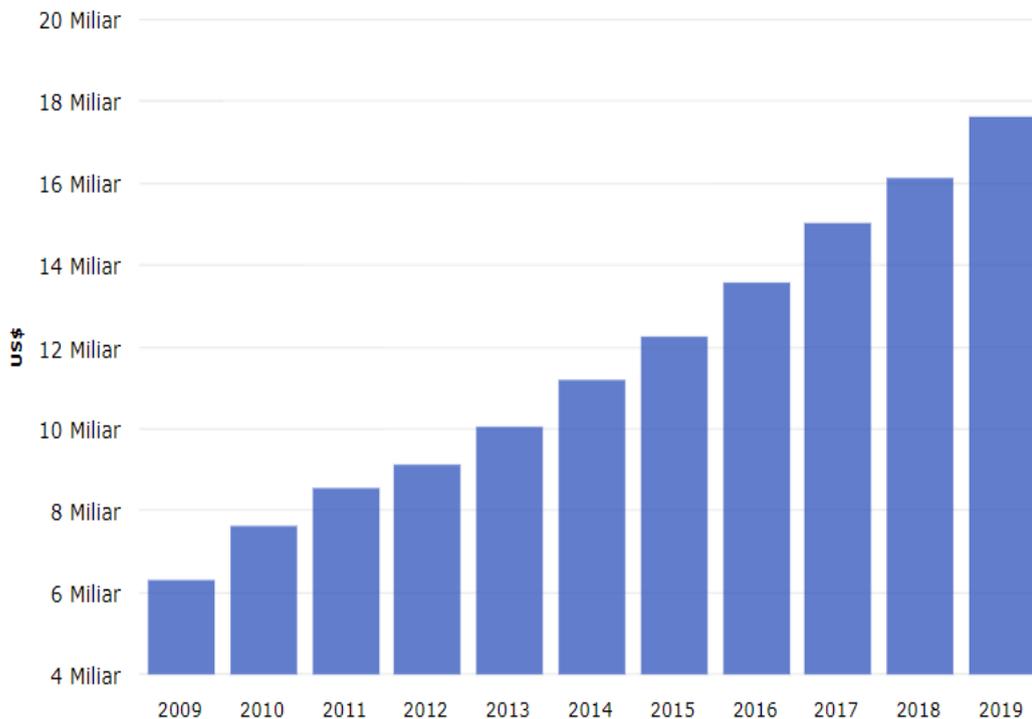
Tourism development can not be separated from the cooperation of travel package providers known as travel agents. In Indonesia, travel agents are scattered in almost all cities, even in the capital city of Jakarta. There are hundreds of travel agency bureaus that have been established to help demand or tourism needs, one of which is MNC Travel, located in Kebon Sirih, Central Jakarta. The purpose of this study is to look at how brave the public is in making purchasing decisions to use travel agents in Indonesia. The reaction to the purchase decision can be seen from the Brand Image factor and Price Strategy. The sample used was 82 respondents from the community who used a travel agency. Data collection methods used are primary data in the form of questionnaire data distributed to respondents of travel agents. The analytical method used is individuals who use travel agents. The data analysis technique used for this study was SPSS 23 software by testing normality and followed by a two-point difference test to test the hypothesis of 2 independent variables using the T test with a significance level of 0.05. The result of this research is the influence of the two dependent variables on the independent variable. Based on this research, that the brand image variable is the main factor influencing the dependent variable of purchasing decisions in addition to the other variables which have a significant influence as well.

Keywords: travel agent, brand image, pricing strategy, SPSS 23

PENDAHULUAN

Di zaman modern saat ini, pariwisata sangat berkembang pesat, hal ini disebabkan oleh gaya hidup atau *lifestyle* manusia pada dunia “*travelling*” semakin meningkat. Perkembangan Pariwisata ini didukung oleh kinerja Pemerintah dengan mengembangkan tempat wisata domestik untuk menambah kedatangan wisatawan mancanegara.

Neraca perdagangan dan transaksi berjalan Indonesia yang mengalami defisit membuat pemerintah melakukan kebijakan untuk meningkatkan pendapatan devisa dari pariwisata. Destinasi wisata domestik yang sudah dikenal oleh wisatawan mancanegara (*wisman*) seperti Pulau Bali, Bunaken serta Raja Ampat menjadi salah satu keunggulan obyek wisata nasional. Peningkatan kualitas dan akses menuju destinasi, penguatan data dan informasi serta peningkatan atraksi yang terintegrasi bisa menjadi alternatif untuk meningkatkan devisa pariwisata nasional. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata pendapatan devisa dari sektor pariwisata pada 2015 mencapai US\$ 12,23 miliar atau setara Rp 169 triliun. Jumlah tersebut berada di urutan ke empat sebagai penyumbang devisa terbesar pada 2015, di bawah migas, batu bara dan kelapa sawit. Kemudian pada 2019, pendapatan devisa dari pariwisata ditargetkan sebesar US\$ 20 miliar dan menjadi yang terbesar mengalahkan hasil ekspor sawit maupun migas. Untuk mencapai target tersebut, pemerintah menargetkan 20 juta kunjungan *wisman* pada 2019. Berikut Grafik Pendapatan Devisa Indonesia dari Sektor Pariwisata 2009-2019



Sumber : Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata,

Gambar 1.1
Pendapatan Devisa Indonesia dari Sektor Pariwisata (2009-2019)

Perkembangan Pariwisata ini tak bisa dilepaskan dari kerjasama penyedia paket paket perjalanan wisata yang dikenal dengan nama biro perjalanan wisata. Biro perjalanan wisata adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, dan menyediakan pelayanan wisata bagi seseorang, sekelompok orang, untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata. Para pelaku dari biro perjalanan ini biasanya disebut agent perjalanan atau *travel agent*. Agen perjalanan adalah badan usaha yang menyelenggarakan usaha perjalanan yang bertindak sebagai perantara dalam menjual atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan *travel agent* ini bertugas untuk melengkapi permintaan atau kebutuhan dari para wisatawan yang ingin melakukan perjalanan wisata. *Travel agent* adalah agen perjalanan wisata yang sudah berkembang pesat di dunia, khususnya Indonesia. Agen ini merupakan biro jasa yang membantu untuk melengkapi kebutuhan perjalanan wisata. Jasa yang dimaksud antara lain seperti persediaan tiket, dokumen perjalanan atau komponen lainnya. Di Indonesia *travel agent* sudah tersebar hampir diseluruh kota yang ada, bahkan di ibukota Jakarta. Terdapat ratusan biro *travel agent* telah berdiri untuk membantu permintaan atau kebutuhan pariwisata ini, salah satunya yaitu MNC *Travel* yang berlokasi di Kebon Sirih, Jakarta Pusat.

MNC *Travel* merupakan Merek dagang dari PT Holiawisata Indah yang berdiri sejak bulan Agustus tahun 2011 dibawah Brand Media Nusantara Citra (MNC). Karena mengusung Brand dari MNC maka PT Holiawisata Indah ini lebih memperkenalkan diri dengan nama MNC *Travel*. Pada awalnya MNC *Travel* dengan hanya melayani kebutuhan perjalanan untuk MNC *Group*, baik untuk para Direksi, Manager, Artis, Kru, maupun karyawan yang akan melakukan perjalanan bisnis. Pada tahun 2014, MNC *Travel* memutuskan untuk mengembangkan sayapnya dengan mulai membidik konsumen diluar MNC *Group*. MNC *Travel* kemudian mencatatkan pertumbuhan yang sangat pesat dengan lonjakan jumlah klien, baik dari klien perusahaan maupun individu serta jumlah penjualan yang terus meningkat. Dengan mengusung layanan "*One Stop Service*", MNC *Travel* berkomitmen untuk memberikan Anda layanan satu pintu dimana Anda dapat menemukan seluruh kebutuhan perjalanan Anda mulai dari Tiket Pesawat, Tour, Hotel, Paspor, Visa, Rental Mobil, Wifi, MICE, Fasilitas Kredit dan kebutuhan lainnya. Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin berkembang dalam era global, dunia bisnis di Indonesia berkembang secara pesat. Hal ini menyebabkan persaingan terjadi semakin tajam. Konsumen sasaran dalam suatu bisnis sepertinya merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan dengan demikian timbullah beberapa faktor dari keputusan pembelian. Hal tersebut juga berlaku pada biro perjalanan atau travel agent termasuk MNC *Travel* terus berpacu dan semakin giat untuk mengembangkan produk atau jasa layanan dengan memperbaiki *brand image* dan juga membuat strategi hargaagar tetap mampu bersaing. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa tawaran produk atau jasa saat ini sangatlah beragam dan banyak, tidak terkecuali untuk *travel agent* dan *travel online* yang mana sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan yang semakin banyak ini membuat banyak konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk dan

jasa. Keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk dan jasa tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk dan jasa yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek (*Brand Image*) yang mereka miliki. *Brand Image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu: membangun karakter produk dan memberikan nilai porposional, menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya, memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional. Suatu perusahaan yang mampu membentuk *Brand Image* yang baik maka akan dapat melakukan promosi dengan mudah dan efektif kepada konsumen yang dan memiliki peluang besar untuk dalam meningkatkan loyalitas pelanggan namun apabila memiliki citra merek yang buruk akan ternilai sebaliknya. Sama halnya dengan *MNC Travel* yang dari tahun ke tahun semakin terlihat adanya peningkatan. *MNC Travel* bisa bersaing dengan travel agent lain sejenisnya. Hal ini bisa dilihat dari data yang didapat dari Sabre sebagai *Global Distribution System* yang menunjukkan adanya kenaikan rangking dari *MNC Travel*. Berikut ini data dari Sabre Indonesia pada tahun 2018.

Tabel 1
Travel Agent Rangking Sabre 2018

Ranking Achievment 2017		Ranking Achievment 2018	
TRAVEL AGENT	RANGKING	TRAVEL AGENT	RANGKING
TRAVELOKA	1	TRAVELOKA	1
GOLDEN RAMA	2	GOLDEN RAMA	2
BAYUBUANA	3	GLOBAL TIKET NETWORK	3
VIA TRAVEL	4	BAYUBUANA	4
DWIDAYA	5	VIA TRAVEL	5
PANORAMA TOUR	6	PANORAMA TOUR	6
ANTA EXPRESS	7	ANTA EXPRESS	7
NUSA TRIP	8	DWIDAYA	8
JAKARTA EXPRESS/TX TRAVEL	9	BET OBAJA	9
AVIA TOUR	10	AVIA TOUR	10
ALIA INDAH WISATA	11	JAKARTA EXPRESS/TX TRAVEL	11
BET OBAJA	12	WISATA DEWATA	12
WISATA DEWATA	13	NUSA TRIP	13
GLOBAL TIKET NETWORK	14	TRAVEL MART	14
KIA TRAVEL	23	KIA TRAVEL	25
MNC TRAVEL	43	MNC TRAVEL	33

Sumber : Sabre Global Distribution System (GDS) 2018

Selain tabel diatas, Ada juga data pertumbuhan dari MNC Travel

khususnya data pertumbuhan signifikan dari penjualan MNC Travel, khususnya penjualan ticket dari Garuda Indonesia Airlines (GA). MNC Travel berhasil meraih penghargaan "Route Routes Sales Contest Awards" dari Garuda Indonesia. Perusahaan ini berhasil mengalahkan 20 potensial agen Garuda Indonesia yang tentunya bukan nama baru dalam dunia agens. Berikut ini daftar 5 *Travel Agent* yang berhasil meraih Penghargaan tersebut.

Tabel 2
Pertumbuhan Penjualan Tiket Garuda Indonesia 2019

GROWTH POTENTIAL AGENT		
TRAVEL AGENT	RANGKING	GROWTH
MNC TRAVEL	1	239%
JENDELA TOURS & TRAVEL	2	78%
MY TOURS	3	76%
GOLDEN NUSA	4	46%
ASTRINDO TRAVEL	5	23%

Sumber : Garuda Indonesia Sales 2019

Penghargaan ini diterima langsung *CEO MNC Travel* Veranika Gunawan di kantor *MNC Travel*. Selain penghargaan ini, *MNC Travel* juga pernah mendapat peringkat 19 besar Top Travel Agent. Bisa dilihat juga dari jumlah penjualan tiket yang terus tumbuh pesat sebesar 239% untuk rute domestik dan internasional.

Dari Gambar 1.2 dan Gambar 1.3 diduga adanya pengaruh *Brand* untuk konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Brand* mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk atau jasa yang satu berbeda dengan yang lainnya, walaupun sejenis. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *Brand Image* yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki perusahaan tersebut, strategi harga yang bersaing dan tepat sasaran. Semakin baik *Brand Image* atau Harga produk atau jasa yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan *Brand Image* (Citra Merek) dari produk tersebut. Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri pariwisata, perkembangannya ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan, peningkatan pendapatan masyarakat, *lifestyle* yang meningkat industri pariwisata khususnya *travel agent* bukan lagi

untuk golongan menengah keatas. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh para pengusaha biro perjalanan wisata dengan mengeluarkan berbagai jenis jasa atau paket wisata yang untuk ditawarkan kepada konsumen.

Membangun atau menjaga *brand image* untuk tetap mendapat nilai baik dimata masyarakat khususnya customer dari *MNC Travel* ini juga mungkin sangat perlu untuk dilakukan dengan berbagai strategi. Suatu perusahaan yang mampu membentuk *Brand Image* yang baik maka akan dapat melakukan promosi dengan mudah dan efektif kepada konsumen yang dan memiliki peluang besar dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan namun apabila memiliki *brand image* yang buruk akan ternilai sebaliknya. Marketing akan berusaha untuk mempengaruhi pikiran konsumen agar memilih produk atau jasa yang mereka tawarkan dengan berbagai cara. Jika dilihat dari sudut pandang perusahaan maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang berlebih karena setiap produknya memiliki tempat di hati konsumen yang kemungkinan bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau penggunaan jasa dari perusahaan tersebut.

Dengan mengandalkan *Brand* dari *MNC* juga mempunyai pengaruh besar terhadap perkembangan *MNC Travel* ini. *Brand* dari *MNC* ini punya andil besar untuk mempermudah Perusahaan ini untuk mengenalkan kepada masyarakat sebagai konsumen atau calon pembeli untuk menawarkan produk atau jasa layanan dan seperti mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, *Brand Image* dari *MNC Travel* ini juga bisa memiliki kendala terhadap setiap keputusan pembelian konsumen di *MNC Travel* ini. Apabila *Brand* yang diusung oleh *MNC Travel* ini mengalami penurunan atau apabila ada kendala, maka akan terindikasi berimbas juga terhadap customer pengguna layanan dari Perusahaan *MNC Travel* ini. Strategi harga juga tak lepas dari cara yang coba diusung oleh perusahaan yang diduga bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Selain kemudahan mengakses secara online. *Travel agent* atau *Online Travel Agent* juga biasanya berusaha untuk membuat strategi harga untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, termasuk *MNC Travel*. Untuk dapat menaikkan brand, *MNC Travel* juga mengikuti jejak travel travel besar lainnya yang sudah berdiri lama yaitu mengikuti pameran pameran harga tiket atau tour. Pameran ini merupakan salah satu strategi harga untuk menarik minat dari pelanggan maupun calon pelanggan. Biasanya, pameran ini sudah bekerjasama dengan airline tunggal atau beberapa airline yang menawarkan harga harga promo. Salah satu contoh pada tahun 2019 lalu, *MNC Travel* ikut berpartisipasi dalam pameran *Airasia Travel Fair 2019* pada Tanggal 04-06 October 2019 di Mall Puri Kembangan, Jakarta Barat. Pada *Travel Fair* ini, rute Jakarta Denpasar menjadi rute favorit domestik yang diburu oleh pengunjung pameran dan rute Jakarta Bangkok (DMK) menjadi rute favorit internasionalnya. Pada *Airasia Travel Fair (AATF)* ini, *MNC Travel* berhasil menjadi 10 *Top Sales* dari beberapa travel agent yang ikut berpartisipasi pada pameran tahun lalu itu. Berikut ini daftar 13 *Top Sales Airasia Travel Fair 2019* ini.

Tabel 3
13 Top Sales Airasia Travel Fair 2019, Puri Kembangan

Travel Agent	Rangking
PT. Dwidaya Word Wide	1
PT. Bet Obaja International	2
PT. Avia Tour	3
PT. Amos Tour	4
PT. Golden Rama	5
PT. Bayu Buana	6
PT. TX Travel	7
PT. KCK Tours & Travel	8
PT. Anta Express	9
PT. Holia (MNC Travel)	10
PT. KIA Tours	11
PT. Smailing Tour	12
PT. Globalindo Kreasi Wisata	13

Sumber : Airasia Sales Indonesia 2019

Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat harga atas produk tersebut (Ananda, Putra, & Hendrastyo, 2017; Ananda & Zulvia, 2018). Inilah mengapa penulis menggunakan harga sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini. Harga memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan. Tinggi rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari produk yang mereka butuhkan, sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen menjadi pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, Strategi penetapan harga sangat berpengaruh penting terhadap penjualan maupun pemasaran untuk suatu produk yang ditawarkan. Maka sudah selayaknya dimanfaatkan oleh masyarakat khususnya nupara pengusaha untuk memasarkan produk atau jasanya melalui internet atau yang biasa disebut dengan online shop. Banyaknya web-web serta portal web transaksi *online* memudahkan para pembeli untuk belanja tanpa ribet tapi dengan banyaknya situs *online* maka persaingan harga sangat mungkin terjadi. Harga yang ditetapkan oleh MNC *Travel* juga sangat penting untuk diperhatikan karena dinilai kemungkinan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari *customer* pengguna produk maupun jasa perusahaan. Harga biasanya adalah komponen yang sangat penting sebagai pertimbangan untuk memutuskan pembelian atau penggunaan produk atau jasa layanan suatu perusahaan.

KAJIAN TEORI

Brand Image

Menurut Tjiptono (2015:49) “Brand Image adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”. Menurut Keller dan Roslina (2010:334) “*Brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen”. Brand MNC *Travel* adalah brand yang termasuk dalam agent pendatang baru yang secara perlahan terus berkembang dan bisa bersaing dengan *Top Agent* lainnya di Indonesia. Nama nama *Top Agent* tersebut sudah melekat di pikiran atau mata konsumen selama ini. Menurut Henslowe (2008) mendefinisikan *brand image* adalah kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi (*image can defined as being: the impression gained according to the level of knowledge and understanding of facts, about people, products, situations*).

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2013), *Brand Image* adalah mengacu pada memori skematik dari sebuah merek. Ini mengandung interpretasi target pasar terhadap atribut produk, manfaat, situasi penggunaan, pengguna, dan karakteristik pembuatan/pasar. Ini adalah tentang apa yang orang pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama merek. Itu adalah esensi, himpunan asosiasi yang telah konsumen pelajari tentang suatu merek.

Brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk atau jasa yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana brand suatu produk atau jasa berarti memberikan nilai tambah produk atau jasa tersebut. Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang sampai pada angka ribuan pesan dan sering berubah-ubah. Brand tidak hanya kesan - kesannya, tetapi brand juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah brand. Permasalahannya bila brand tidak mendapat tempat khusus atau berbeda dalam benak konsumen, maka akan memberi kesempatan bagi para pesaing untuk menempati posisi dalam benak konsumen tersebut dan brand itu menjadi kurang sejati. Oleh karena itulah maka diperlukan apa yang dinamakan dengan *brand image*.

Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal dalam jurnalnya yang berjudul *Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector* (2012:123) mengemukakan bahwa *Brand Image* memiliki tiga dimensi, yakni atribut, manfaat, dan evaluasi.

Strategi Harga

Perusahaan yang terus melakukan pengembangan terhadap produk atau jasa layanannya juga harus memperhatikan asiharga produknya, karena harga juga dapat mempengaruhi untuk memenangkan persaingan. Harga merupakan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu mamfaat atas penggunaan jasa layanan maupun produk dari perusahaan tersebut. Perusahaan harus mampu menetapkan harga agar dapat mengejar keberlangsungan hidup perusahaan, untuk memperoleh

laba yang maksimum, pertumbuhan penjualan maksimum dan kepemimpinan kualitas produk maupun jasa layanan. Setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan permintaan terhadap produk atau jasa layanan akan berbeda. Penetapan harga yang tepat perlu memiliki strategi dan mendapat perhatian yang besar dari perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Menurut Effendi M. Guntur (2010:281) harga adalah “sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan parapelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa. harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel”.

Harga menurut Kotler dan Keller (2012:405) mendefinisikan bahwa: *“Price is the one element of the marketing mix that produces revenue; the other elements produce costs. Prices are perhaps the easiest element of the marketing program to adjust; product features, channels, and even communication take more time”* Berdasarkan pendapat tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa harga merupakan 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 produk atau jasa pemasar didalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau yang selalu berkompetensi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai kompetensi yang menentukan. Harga yang ditetapkan pada dasarnya sesuai dengan yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestis dan sebagainya.

Keputusan Pembelian

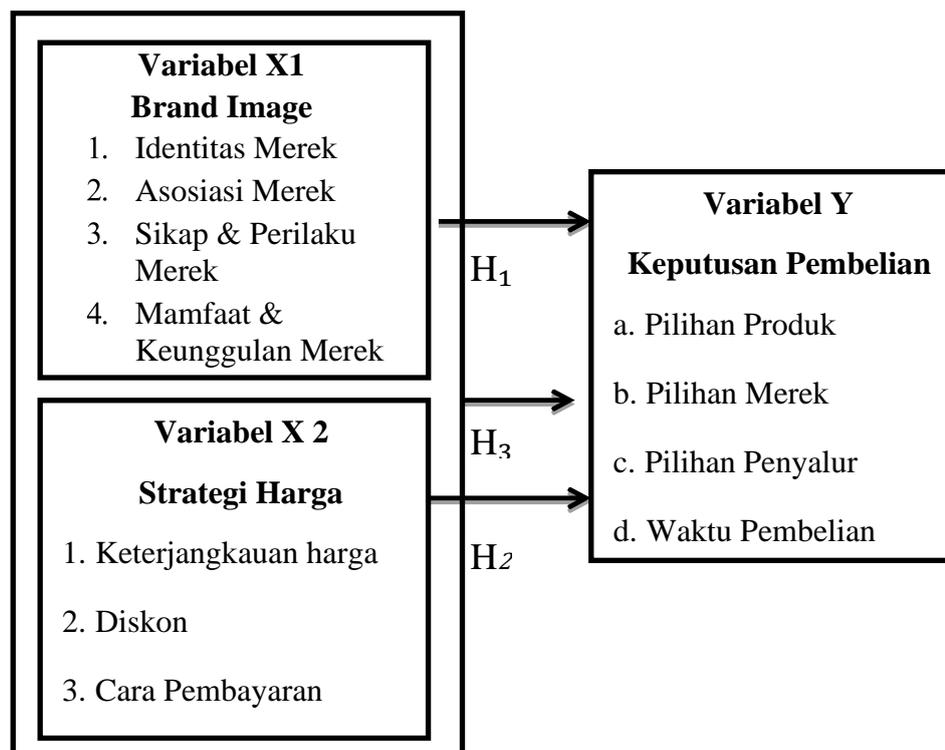
Keputusan dalam arti yang umum adalah *“a decision is the selection of an option from two or more alternative choices”* yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan jasa berdasarkan pilihan

yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*, yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen 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. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Selain itu Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.



Feedback

Penelitian dilakukan pada MNC Travel, Alamat Gedung MNC Plaza Podium, Jl. Kebon Sirih No 17-19, Jakarta Pusat. Waktu penelitian dilaksanakan dari September hingga February 2020

.Jumlah populasi yaitu jumlah konsumen yang menjadi pelanggan MNC *Travel* terhitung 100 konsumen selama 30 hari. besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin. Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Di mana :

n = Ukuran Sampel N = Ukuran Populasi

e = Standar Error (5%)

$$n = \frac{100}{1 + 100 (0,05)^2} = 80$$

Jadi jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 80 responden.

Defenisi Operasional Variabel

:

Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2018:39). Yang menjadi variabel bebas (variabel independen) (X) dalam penelitian ini adalah :

Brand Image

Brand Image dalam penelitian ini merupakan variabel independen yang merupakan identitas diri dari sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasanya. ***Brand Image*** adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Yang menjadi indikator dalam variabel ini adalah:

1. Identitas Merek
2. Asosiasi Merek
3. Sikap & Perilaku Merek
4. Mamfaat & Keunggulan Merek

Strategi Harga

Strategi dalam penelitian ini merupakan variabel independen yang merupakan nilai dari sebuah produk atau jasa perusahaan. **Harga** adalah satuanmoneter atau nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan produk atau jasa.

Yang menjadi indikatornya dalam variabel ini adalah :

1. Keterjangkauan harga
2. Diskon
3. Cara Pembayaran

Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, Sugiyono (2018:39). yang menjadi variabel terikat (variabel dependen) (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli, setelah melakukan seleksi terhadap dua keputusan atau lebih melalui tahapan-tahapan yang dilaluinya sehingga konsumen benar-benar membeli berdasarkan persepsinya mengenai kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.

Yang menjadi indikator dalam variabel ini adalah:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini, validitas diukur dengan melakukan perhitungan menggunakan SPSS 23 untuk mengetahui nilai r hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai r tabel. Hasil r hitung > r tabel maka instrumen dinyatakan valid.

.Hasil penelitian yang reliabel terjadi bila adanya kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2013:172). Pengujian ini bertujuan untuk menghitung koefisien *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Hasil analisis pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel memenuhi kriteria di atas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji regresi linier berganda :

Brand Image, Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian

$$Y = 14,802 + 0,682X_1 + 0,322X_2$$

Maka dari persamaan regresi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa :

Jika variabel X_1 (*Brand image*) bertambah satu persen maka Y (keputusan pembelian) akan bertambah 0,682 atau 68,2% dengan catatan X_2 (Strategi Harga), konstan.

Jika variabel X2 (Strategi Harga) bertambah satu persen maka Y (Keputusan Pembelian) akan bertambah 0,322 atau 32,2% dengan catatan X1 (*Brand Image*) konstan.

Uji koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel independen yaitu *Brand image* dan Strategi Harga dalam menjelaskan variabel dependen yaitu Keputusan pembelian.

Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel 4 berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,605 ^a	,366	,350	1,75874	1,735

a. Predictors: (Constant), Total Strategi Harga , Total Brand Image

b. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data dari program SPSS 23

Pada tabel menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R²) dimana *R square* sebesar 0.366 atau 36,6% yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *Brand Image* dan strategi harga terhadap Keputusan pembelian

Pengujian *t test* secara parsial menggunakan kriteria sebagai berikut :

1. Jika Sig t hitung < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima
2. Jika Sig t hitung > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Hasil dari regresi dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5
Hasil Uji Stasistik t
Coefficients^a

Model	Unsta	T	Sig.
1	(Constant)	6,109	,000
	Total Brand Image	6,654	,000
	Total Strategi Harga	3,324	,000

a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di MNC Travel

Dari hasil perhitungan didapat nilai t sebesar 6.654 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Apabila dilihat dari nilai signifikansinya yang dibawah signifikansi 0,05 (5%). Ini berarti variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di MNC travel. *Brand Imange* menunjukkan adanya

pengaruh terhadap keputusan pembelian di MNC travel , hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t (parsial) yaitu t hitung > t tabel (6.654 > 1.66462). Dengan demikian dapat disimpulkan H1 diterima

Hasil Uji Hipotesis 2 : Pengaruh Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian di MNC Travel

Dari hasil perhitungan didapat nilai t sebesar 3.324 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Apabila dilihat dari nilai signifikansinya yang dibawah signifikansi 0,05 (5%). Ini berarti variabel Strategi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di MNC travel . Strategi Harga menunjukkan adanya pengaruh terhadap intensitas penggunaan layanan gojek, hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t (parsial) yaitu t hitung > t tabel (3.324 > 1.66462). Dengan demikian dapat disimpulkan H2 diterima.

Uji Statistik F (Simultan)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji F digunakan untuk mengetahui semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05 (Ghozali 2013:96). Pengujian F test secara simultan menggunakan kriteria sebagai berikut:

Jika sig (F) < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika sig (F) > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Tabel 6
Hasil Uji Statistik F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	137,714	2	68,857	22,261	,000 ^b
Residual	238,174	77	3,093		
Total	375,888	79			

a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Total Strategi Harga , Total Brand Image

Sumber: Hasil pengolahan data dari program SPSS 23

Hasil Uji Hipotesis 3 : Pengaruh Brand Image dan Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian di MNC Travel

Hasil pada tabel 5.7 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 22,261 lebih besar dari F tabel sebesar 3.11 karena apabila nilai F hitung lebih besar dibandingkan F tabel maka secara simultan variabel-variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti menerima Ha3 karena tingkat signifikansi lebih rendah dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat dikatakan bahwa *Brand Image* dan Strategi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

di MNC travel.

Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan Pembelian di MNC Travel

Berdasarkan hasil uji t pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian di mnc travel yang menghasilkan nilai uji signifikansi $0,000 > 0,05$ menunjukkan bahwa H1 diterima, yang berarti *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di MNC Travel. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* tentu meningkatkan pembelian di MNC Travel.

Pengaruh Strategi Harga terhadap keputusan Pembelian di MNC Travel

Berdasarkan hasil uji t pengaruh Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian di MNC Travel yang menghasilkan nilai uji signifikansi $0,000 > 0,05$ menunjukkan bahwa H2 diterima, yang berarti Strategi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di MNC Travel. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga tentu meningkatkan Pembelian di MNC Travel

Pengaruh *Brand Image* dan Strategi Harga Terhadap keputusan Pembelian di MNC Travel

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 22.261 lebih besar dari F tabel sebesar 3.11 karena apabila nilai F hitung lebih besar dibandingkan F tabel maka secara simultan variabel-variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengaruh *Brand Image* dan Straregi Harga yang menunjukkan nilai uji signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan Ho ditolak. Hal ini berarti *Brand Image* dan Strategi Harga merupakan faktor penunjang dalam Keputusan Pembelian di MNC Travel.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan Pembelian di MNC Travel

Perhitungan pengambilan keputusan pembelian di MNC Travel terhadap *brand image* dimulai dengan mengumpulkan data responden yang menjadi sampel penelitian. *Brand Image* dihitung dengan menggunakan aplikasi *spss 23* dalam mengolah data dan mendapatkan hasilnya.

Berdasarkan hasil yang diperoleh setelah mengolah data dari uji normalitas hingga memperoleh hasil variabel *Brand Image* diterima atau dengan kata lain data tersebut berdistribusi normal dan telah dilakukan uji hipotesis menggunakan uji parametrik dengan menggunakan *Paired Sample T-test* hingga memperoleh nilai signifikansi untuk nilai t variabel *Brand Image* = 6.654 dengan sig. atau p value t parsial sebesar 0,000 di mana $< 0,05$ maka *Brand Image* dengan memperhatikan variabel yang lain mempunyai pengaruh yang kecil terhadap variabel dependen keputusan pembelian di MNC Travel atau seandainya semua variabel selain *Brand Image* diasumsikan bernilai konstan/tetap/nol, maka keputusan pembelian di MNC Travel dapat berubah sebesar koefisien beta (b) yaitu: 0,682 atau meningkat sebesar 68,2%. estimasi ini bermakna secara statistik sebab p value uji t parsial $0,000 < 0,05$ atau yg berarti vaiabel *Brand Image* diterima. Hal ini disebabkan karena MNC Travel masih pemain baru di bidang industri biro perjalanan wisata.

Pengaruh Strategi Harga terhadap keputusan Pembelian di MNC Travel

Berdasarkan hasil yang diperoleh setelah mengolah data dari uji normalitas hingga memperoleh hasil variabel strategi harga diterima atau dengan kata lain data tersebut berdistribusi normal dan telah dilakukan uji hipotesis menggunakan uji parametrik dengan menggunakan *Paired Sample T-test* hingga memperoleh nilai signifikansi untuk nilai t variabel Strategi Harga = 3.324 dengan sig. atau p value t parsial sebesar 0,000 di mana $< 0,05$ maka Strategi Harga dengan memperhatikan variabel yang lain mempunyai pengaruh yang kecil juga terhadap variabel dependen keputusan pembelian di MNC Travel atau seandainya semua variabel selain Strategi Harga diasumsikan bernilai konstan/tetap/nol, maka keputusan pembelian di mnc travel dapat berubah sebesar koefisien beta (b) yaitu: 0,322 atau meningkat sebesar 32,2%. estimasi ini bermakna secara statistik sebab p value uji t parsial $0,000 < 0,05$ atau yg berarti variabel Strategi Harga diterima. Pengaruh strategi harga ini kecil karena dipengaruhi karena harga yang didapat hampir sama yang didapat dari airline tertentu dengan travel agent lainnya.

Pengaruh Brand Image dan Strategi Harga Terhadap keputusan Pembelian di MNC Travel

Variabel selanjutnya adalah penggabungan dari keseluruhan variabel yang di olah oleh peneliti untuk memberikan hasil secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dari uji normalitas hingga mendapatkan hasil variabel keseluruhan diterima atau dapat diartikan bahwa berdistribusi normal dan telah dilakukan uji hipotesis menggunakan uji parametrik dengan menggunakan uji F (Simultan) hingga memperoleh nilai signifikansi untuk nilai uji F Anova = 22.261 dengan sig. uji F 0,000 di mana $< 0,05$ maka ada pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Data diatas menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Strategi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di MNC Travel.

KESIMPULAN

Bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di MNC Travel dengan memiliki nilai t hitung $> t$ tabel (6,654 $>$ 1,66462).

Bahwa Strategi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di MNC Travel dengan memiliki nilai t hitung $> t$ tabel (3,324 $>$ 1,66462).

Pengaruh *Brand Image* dan Strategi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di MNC Travel sebesar 36,6% dan sisanya 63,4% merupakan faktor penunjang dalam keputusan pembelian di MNC Travel.

Dari keterangan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semua faktor mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian di MNC Travel.

Seberapa keterbatasan, Penelitian ini hanya dilakukan di daerah Jakarta., Jumlah sampel yang digunakan hanya 80 responden, Penelitian ini hanya menguji

beberapa faktor saja yang dilakukan dalam mengetahui sejauh mana keputusan pembelian di *MNC Travel* di masyarakat.

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat memperluas wilayah sampel penelitian, tidak hanya di wilayah Jakarta saja, kemudian diharapkan dapat menambah variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di *mnc travel* dan menambahkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian serta menambahkan periode tahun yang diteliti agar menjadi sebuah acuan dalam menentukan data yang diperoleh.

Perusahaan *MNC Travel* diharapkan bisa menambah paket perjalanan yang bisa menarik pembeli dan variatif dibandingkan dengan biro perjalanan wisata lainnya.

Bagi perusahaan *MNC Travel* agar memberikan harga dan system pembayaran yang lebih mudah dibandingkan perusahaan biro perjalanan wisata lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari.2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta : Bandung.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Azwar, S. 2000. *Reabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Chin, W. W., & Todd, P. A. 2010. *On the use, usefulness and ease of use of structural equation modeling in MIS research : A note of...* *MIS Quarterly*, No. 19, 237 – 246.
- Davis, F. D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, 319.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. 1989. *User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models*. *Management Science*, Vol. 35 No. 8, 982–1003.
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*, Edisi Keempat. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jersey, Pearson Prentice Hall, Inc Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN.
- Jogiyanto, H.M. 2007. *Metode Penelitian Bisnis (Salah Kaprah dan Pengalaman - Pengalaman)*. Yogyakarta : BPFE.
- Karnouskos, S. 2004. *Mobile payment : A journey through existing procedures and standardization initiatives*. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, Vol. 6 No. 4, 44–66.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

- Lee, C., & Wan, G. 2010. *Including subjective norm and technology trust in the technology acceptance model*. *ACM SIGMIS Database*, Vol. 41 No. 4, 40.
- Liu, J., Kauffman, R. J., & Ma, D. 2015. *Competition, cooperation, and regulation: Understanding the evolution of the mobile payments technology ecosystem*. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 14 No. 5, 372–391.
- Premkumar, G., Ramamurthy, K., & Liu, H. N. 2008. *Internet messaging: An examination of the impact of attitudinal, normative, and control belief systems*. *Information and Management*, Vol. 45 No. 7, 451–457.
- Roscoe. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Roslina. 2010. *Citra Merek (Dimensi , Proses Pemngembangan Serta Pengukurannya)*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 6 No 3. 333-346.
- Santoso, S., & Tjiptono, F. 2002. *Riset Pemasaran (Konsep dan Aplikasinya dengan SPSS)*. Jakarta : PT Elex Media Computindo Kelompok Gramedia.
- Singarimbun, M., & Sofian, E. 2008. *Metode dan Proses Penelitian, Metode Penelitian Survai*. Jakarta : Pustaka LP3ES.
- Siregar, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*. Bandung : Alfabeta.
- Venkatesh. 2003. *User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View*. *MIS Quarterly*, Vol. 27. No.3.
- Wulandari, C., Syah, L. Y., & Abdillah, L. A. 2016. *Analisa Tingkat Kepuasan Layanan TI (Studi Kasus Pada Aplikasi Gojek)*. *Teknologi Informasi Dan Komunikasi Ke-8 (SEMNASTIK 2016)*, No. 8, 7–12.

Website

- <http://repository.unpas.ac.id/32844/4/5%29%20BAB%20II.pdf>
- <http://repository.stpbandung.ac.id/bitstream/handle/123456789/216/SKRIPSI%20-%2020201218180-2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- [https://nusaresearch.com/upload/userfiles/files/Topline_Tour%20%26%20Travel%20Agen%20\(ENG\).pdf](https://nusaresearch.com/upload/userfiles/files/Topline_Tour%20%26%20Travel%20Agen%20(ENG).pdf)
- <http://etheses.uin-malang.ac.id/830/6/11510132%20Bab%202.pdf>
- <http://repository.unpas.ac.id/14439/5/BAB%20II.pdf>
- <http://eprints.perbanas.ac.id/371/4/BAB%20II.pdf>
- <https://media.neliti.com/media/publications/134240-ID-pengaruh-strategi-harga-dan-strategi-pro.pdf>
- http://eprints.undip.ac.id/60974/1/14_APSYARI.pdf
- <file:///C:/Users/User/Documents/arman/JIC/1469-3895-2-PB.pdf>
- <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/579/564>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/09/10/berapa-pendapatan-devisa-dari-sektor-pariwisata-indonesia>