

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET GARUDA INDONESIA

Viona Puspa Candra Nurani

vionapuspa17@gmail.com

Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research based on the current phenomenon that mass transport such as aircraft has increased, growth because of the community has made traveling as a lifestyle. This research aims to determine and analyze the influence of price, brand image and quality of service to the decision to purchase the tickets of Garuda Indonesia Airline. The population used in this research are the passengers of the aircraft whomade flight using Garuda Indonesia Airline. Sampling technique using non probability sampling with the number of samples obtained as many as 100 respondents. The analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis.

Based on the results of research, it is known that the price variable has a insignificant influence, this is because the price offered is in accordance with the given by the airline. As for the variable of brand image and service quality have positive and significant influence to ticket purchasing decision, this is influenced by the performance of airline having good image and quality of service provided by Garuda Indonesia airline is maintained so that passengers still choose the airline to accompany the trip and give space which is convenient to the passengers.

Keywords: price, brand image, service quality, purchase decision.

ABSTRAK

Penelitian ini berdasarkan fenomena sekarang bahwa angkutan massal seperti pesawat sudah meningkat, perkembangan dikarenakan masyarakat sudah menjadikan traveling sebagai gaya hidup. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Garuda Indonesia. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penumpang pesawat yang telah melakukan penerbangan menggunakan maskapai Garuda Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel harga berpengaruh tidak signifikan, hal ini dikarenakan bahwa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan yang diberikan oleh maskapai. Sedangkan untuk variabel citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket, hal ini dipengaruhi oleh kinerja maskapai yang mempunyai citra yang baik dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh maskapai Garuda Indonesia dipertahankan agar penumpang tetap memilih maskapai tersebut untuk menemani perjalanan dan memberikan ruang yang nyaman terhadap para penumpang.

Kata kunci : harga, citra merek, kualitas pelayanan, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan dunia di industri angkutan massal terutama di transportasi udara semakin meningkat kebutuhannya, perkembangan dikarenakan masyarakat sudah menjadikan *travelling* sebagai gaya hidup. Transportasi mempunyai peranan yang sangat vital dalam berbagai aktivitas perekonomian, dengan kata lain bidang transportasi merupakan urat nadi perekonomian. Industri penerbangan sudah banyak menjamur di Indonesia yang disebabkan adanya deregulasi pemerintah dalam bidang penerbangan. Meskipun banyak maskapai yang

menyediakan penerbangan *Low Cost Carrier* tetapi para penumpang tetap mempertimbangkan harga, citra merek serta kualitas pelayanan yang melekat pada maskapai tersebut salah satunya adalah PT Garuda Indonesia. Deregulasi penerbangan di Indonesia dimulai sejak tahun 1999 dengan memberikan kemudahan bagi perusahaan penerbangan baru (*new entrants*) untuk memperoleh ijin penerbangan termasuk pada rute-rute padat. Inilah yang memunculkan maskapai-maskapai baru yang menyediakan layanan penerbangan *full service* ataupun layanan *low cost carrier* (LCC). Beberapa tahun terakhir pariwisata Indonesia semakin tumbuh berkembang seiring dengan munculnya tren penerbangan murah yang lebih dikenal dengan *Low Cost Carrier* atau juga dikenal *low cost airlines*. Meskipun banyak maskapai yang menyediakan penerbangan *low cost carrier* tetapi para penumpang tetap mempertimbangkan harga, citra merek serta kualitas pelayanan yang melekat pada maskapai tersebut salah satunya adalah PT Garuda Indonesia.

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2013). Salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh produsen untuk menentukan harga adalah kualitas produk yang ditawarkan, karena persepsi publik dengan harga yang tinggi maka kualitas pelayanan setara dengan apa yang ditawarkan. Penetapan harga juga mempengaruhi citra merek yang melekat pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan, karena citra merek yang bagus akan mempengaruhi harga jual.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain (1) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Garuda Indonesia? (2) Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Garuda Indonesia? (3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Garuda Indonesia? Dengan memperhatikan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : (1) Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket Maskapai Garuda? (2) Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket Maskapai Garuda? (3) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket Maskapai Garuda?

TINJAUAN TEORITIS

Harga

Pada umumnya konsumen berasumsi bahwa harga menentukan kualitas suatu produk, sebagian besar pelanggan akan beranggapan bahwa apabila harga tinggi maka kemungkinan besar produk tersebut berkualitas tinggi pula, namun begitu pula sebaliknya apabila harga yang ditawarkan rendah akan memiliki kemungkinan bahwa produk tersebut berkualitas rendah. Salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh produsen untuk menentukan harga adalah kualitas produk yang ditawarkan, faktor lain yang menentukan harga antara lain biaya-biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi, promosi dan lain sebagainya. Menurut Tjiptono (2010) metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu : (1) Metode penetapan berbasis permintaan. Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. (2) Metode penetapan harga berbasis biaya. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba. (3) Metode penetapan harga berbasis laba. Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. (4) Metode penetapan harga berbasis persaingan. Metode penetapan harga berbasis

persaingan terdiri atas empat macam : *customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, sealed bid pricing*. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Ada empat indikator yang harga yaitu: (1) Keterjangkauan harga (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (3) Daya saing harga (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Citra Merek

Secara umum citra dapat dideskripsikan dengan karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu. Simamora (2014) mengatakan bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk *image* atau citra, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat di tentukan oleh *brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat. Menurut Rahman (2010:179) menjelaskan dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian, sebagai berikut: (1) Atribut, merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka. (2) Manfaat, pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya. (3) Nilai, merek mewakili nilai dari produknya, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya. (4) Budaya, merek mewakili budaya tertentu. (5) Kepribadian, merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu. (6) Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut. Menurut Fitria (2012:4), ada 3 indikator Citra Merek : (1) *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri atau penggunaannya. (2) *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. (3) *Product Image* (citra produk) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara atau perolehan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau tidak sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Tjiptono (2012) apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan akan dinilai baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan negatif atau buruk. Baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan

makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Sulastiyono (2011:35-36) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut : (1) Reliabilitas (*Reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu. (2) Responsif (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu. (3) Kepastian atau jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopanan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi *assurance* memiliki ciri-ciri : kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu. (4) Empati (*Empathy*), memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi empati ini memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan. (5) Nyata (*Tangibles*), yaitu sesuatu yang nampak atau nyata yaitu penampilan para pegawai dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan. Indikator kualitas pelayanan menurut Sulastiyono (2011) yang digunakan yaitu: 1) *Tangible* (Berwujud) 2) *Reliability* (Kehandalan) 3) *Responsiveness* (Ketanggapan) 4) Jaminan 5) Empati.

Keputusan Pembelian

Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yg digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:332), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Oentoro (2013), mengatakan bahwa setiap keputusan pembelian memiliki struktur komponen yang berbeda, diantaranya: (1) Keputusan tentang jenis produk, konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu seperti produk makanan.(2) Keputusan tentang bentuk produk, Keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk menyangkut ukuran, kualitas, desain produk dan sebagainya. (3) Keputusan tentang merek, Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut : (1) Faktor budaya (2) Faktor sosial (3) Faktor pribadi (4) Faktor Psikologis.

Hipotesis

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pada umumnya konsumen berasumsi bahwa harga menentukan kualitas suatu produk, sebagian besar pelanggan akan beranggapan bahwa apabila harga tinggi maka kemungkinan besar produk tersebut berkualitas tinggi pula, namun begitu pula sebaliknya apabila harga yang ditawarkan rendah akan memiliki kemungkinan bahwa produk tersebut berkualitas rendah. Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Hal ini didukung oleh penelitian Imam (2015) yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Selaras dengan penelitian yang dilakukan Kolu (2013), bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merupakan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk *image* atau citra, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat, semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nela (2013) yang menyatakan bahwa hasil dari penelitian adalah citra merek berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fransisca (2013) hasil dari penelitian adalah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen KFC Kawi Malang).

H₂ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Bayu (2016) berdasarkan dari hasil analisis dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jayadi (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis pendekatan dalam penelitian studi ini yaitu jenis Kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau pada sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan

instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

Gambaran Umum Populasi

Menurut Sugiyono(2014:27) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berkenan dengan itu, maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang dari maskapai Garuda Indonesia yaitu penumpang yang berada di Bandara Juanda yang telah melakukan pemberangkatan. Dilihat dari jumlahnya, populasi dengan jumlah yang tidak diketahui, yaitu populasi yang terdiri dari elemen yang sulit dicari batasnya.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini *non probability sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2014). Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui, sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan formula *lemeshow* dengan rumus sebagai berikut (Arikunto,2010) :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z= harga standar normal (1.976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1.976)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,5 \text{ dibulatkan } 100$$

Dalam penelitian ini didapatkan 100 responden, dengan kriteria sampel sebagai berikut : (1) Penumpang Garuda Indonesia yang berada di Bandara Juanda-Sidoarjo (2) Penumpang Garuda Indonesia yang telah melakukan penerbangan dengan Maskapai Garuda Indonesia minimal dua kali (3) Penumpang berusia 18 Tahun keatas.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek yaitu data yang dikumpulkan dan diolah langsung dari subyek penelitian (responden). Sumber data yang digunakan adalah data primer, dimana data diperoleh langsung dari responden yang menjadi sasaran penelitian berupa kuisisioner. Peneliti menyebarkan kuisisioner (angket) yang telah ditetapkan kepada responden untuk dijawab dan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Kuisisioner ini menggunakan sistem tertutup yang berarti setiap responden diharapkan menjawab sesuai dengan pilihan yang telah tersedia dengan yang dirasakan pelanggan. Kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2014:142).

Definisi Operasional Variabel Harga

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Indikator harga merujuk kepada Hasan (2013) yang meliputi : 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2) Daya saing harga 3) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi 4) Harga mempengaruhi daya beli konsumen.

Citra Merek

Merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat di tentukan oleh *brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat. Indikator Citra Merek merujuk kepada Fitria (2012) yang meliputi : 1) Citra merek lebih unggul 2) *Prestige* 3) Citra merek yang terpercaya.

Kualitas Pelayanan

Merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Indikator kualitas pelayanan merujuk kepada Sulastiyono (2011) yang digunakan antara lain : 1) *Tangible* (Berwujud) 2) *Reliability* (Kehandalan) 3) *Responsiviness* (Ketanggapan) 4) Jaminan 5) Empati.

Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yg digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Indikator yang digunakan dalam Keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler (2012) meliputi : 1) Budaya 2) Sosial 3) Pribadi 4) Psikologis.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:402), Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner, apakah item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam rangka mengetahui uji validitas, dapat digunakan keofisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah atau valid sebagai pembentuk indikator.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumendalam hal ini digunakan untuk menguji apakah hasil kuisisioner tersebut dipercaya apa tidak. Kuisisioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Uji realibilitas data dilakukan dengan cara *one shot* dan uji dengan menggunakan uji *statistic Cronbach Alpha* dengan kriteria pengujian sebagai berikut : Jika nilai Alpha > 0,60 pernyataan dikatakan reliabel dan jika nilai Alpha \leq 0,60 pernyataan dikatakan tidak reliabel.

Analisis Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan teknis analisis regresi linier berganda yaitu menggambarkan pengaruh linier antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono 2014). Model regresi linier berganda tersebut di nyatakan dengan rumus sebagai berikut :

$$K_{pem} = a + b_1HG + b_2CM + b_3KP$$

Keterangan :

K_{pem} = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi 1 (Harga)

b_2 = Koefisien regresi 2 (Citra Merek)

b_3 = Koefisien regresi 3 (Kualitas Pelayanan)

HG = Harga

CM = Citra merek

KP = Kualitas Pelayanan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorov Smirnov atau dengan pendekatan grafik. Menurut Ghazali (2011) Pendekatan Kolmogorov Smirnov dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut: (1) Nilai Probabilitas $> 0,05$, maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal (2) Nilai Probabilitas $< 0,05$, maka hal ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal. Pendekatan Grafiknya yaitu grafik Normal *P-P Plot of regression standart*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent variable*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Menurut Ghazali (2011:91) untuk mendeteksi tidak adanya multikolinieritas yaitu dengan cara: (1) Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 (2) Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011:139). Dalam sebuah model regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, menyempit) maka telah terjadi

heteroskedastisitas. (2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda yang dihasilkan dengan menggunakan α sebesar 5%. Adapun kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut : (1) Jika nilai sig F > 0,05, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis berikutnya. (2) Jika nilai sig F < 0,05, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu (Ghozali 2011). Interpretasi : (1) Jika R² mendekati 1 (semakin besar nilai R²), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat (2) Jika R² mendekati 0 (semakin kecil nilai R²), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang merupakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Kriteria pengujian adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut : (1) Jika tingkat signifikansi uji t > 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan. (2) Jika tingkat signifikansi uji t < 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial yang signifikan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda antara harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan dibantu program SPSS 20 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized</i>		
	<i>Coefficients</i>	T	Sig
	B		
Konstanta	.100	.219	.827
Harga (HG)	.275	1.940	.055
Citra Merek (CM)	.338	3.103	.003
Kualitas Pelayanan (KP)	.371	2.937	.004

Dependent Variable : KPem

Sumber : Data Primer, diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan tersebut, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$KPem = 100 + 0,275HG + 0,338CM + 0,371KP$$

Keterangan:

KPem = Keputusan Pembelian

HG = Harga

CM = Citra Merek

KP = Kualitas Pelayanan

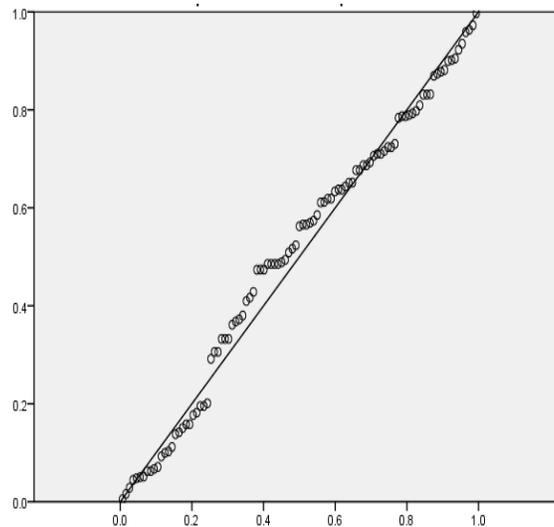
Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi Harga (HG) sebesar 0,275 menunjukkan arah hubungan positif atau searah antara harga dengan keputusan pembelian yang dinyatakan dalam KPem. Hal ini berarti bahwa jika harga naik maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian.
2. Koefisien regresi Citra Merek (CM) sebesar 0,338 menunjukkan arah hubungan positif atau searah antara citra merek dengan keputusan pembelian yang dinyatakan dalam KPem. Hal ini berarti bahwa apabila citra merek semakin baik maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (KP) sebesar 0,371 menunjukkan arah hubungan positif atau searah antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian yang dinyatakan dalam KPem. Hal ini berarti bahwa apabila kualitas pelayanan baik maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai data normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Data berdistribusi normal, jika penyebaran plot berada disepanjang garis 45°. Hasil normalitas adalah sebagai berikut:



Sumber : Data primer diolah, 2018

Gambar 1

Grafik uji normalitas

Hasil dari Gambar 1 dapat diketahui titik penyebaran data sepanjang garis 45⁰, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk mendeteksi adanya masalah multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (HG)	.491	2.037	Bebas Multikolinieritas
Citra Merek (CM)	.640	1.562	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (KP)	.508	1.967	Bebas Multikolinieritas

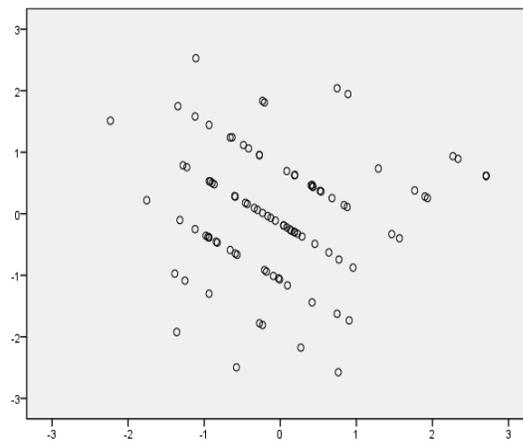
Sumber : Data Primer, diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati atau lebih besar dari angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih kecil dari angka 10 untuk setiap variabel. Maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen

atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011:139). Dalam sebuah model regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. (2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Data primer diolah, 2018

Gambar 2

Grafik uji heteroskasitas

Berdasarkan Gambar 2 *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu harga, citra merek dan kualitas pelayanan.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Ghozali (2011) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda yang dihasilkan dengan menggunakan α sebesar 5%. Adapun kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut : (1) Jika nilai sig F > 0,05, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis berikutnya. (2) Jika nilai sig F < 0,05, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

Tabel 3
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	26.018	3	8.673	28.072	.000 ^b
¹ Residual	29.967	97	.309		
Total	55.985	100			

Sumber : Data Primer, diolah, 2018

Dari hasil Tabel 3 dapat tingkat signifikansi uji $F=0,000 < 0,05$ (*level of significant* menunjukkan bahwa F hitung sebesar 28.072 dengan tingkat signifikan sebesar 0,00 yang berarti $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi variabel HG, CM dan KP merupakan variabel penjelas keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu (Ghozali 2011). Interpretasi : (1) Jika R^2 mendekati 1 (semakin besar nilai R^2), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. (2) Jika R^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai R^2), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah.

Tabel 4
Hasil Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted Square	R
1	.682	.465	.448	

Sumber : Data Primer, diolah, 2018

Dari Tabel 4 diketahui R square (R^2) untuk model regresi sebesar 0,465 atau 46,5% yang menunjukkan bahwa 46,5% perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, citra merek dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 53,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, citra merek dan kualitas pelayanan secara individual mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.

Tabel 5
Hasil Uji t

Pengaruh Variabel	<i>Unstandarizd Coefficient</i>	<i>Sig</i>	<i>Sig α</i>	Putusan
Harga Terhadap Keputusan Pembelian Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	0.275	0.55	0.05	Tidak Signifikan
	0.338	0.03	0.05	Signifikan
	0.371	0.04	0.05	Signifikan

Sumber : Data Primer, diolah, 2018

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

Harga

Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pada Maskapai Garuda Indonesia. Sesuai Tabel 5, nilai ketidaksignifikan dari variabel harga sebesar 0,55 lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis pertama ditolak. Secara parsial variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Garuda Indonesia

Citra Merek

Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Garuda Indonesia. Sesuai Tabel 5, nilai signifikan dari variabel citra merek sebesar 0,03 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama diterima. Secara parsial variabel citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Garuda Indonesia

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Garuda Indonesia. sesuai Tabel 5, nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,04 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama diterima. secara parsial variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Garuda Indonesia.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t didapatkan kesimpulan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. karena nilai signifikan harga lebih besar dari pada batas nilai signifikan yang ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan ditolak. Harga merupakan satuan ukuran yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator yang dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas pemakaian barang atau jasa tersebut. Responden tidak memandang bahwa harga merupakan pertimbangan utama dalam melakukan keputusan pembelian. Diartikan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian tiket, penumpang Garuda Indonesia telah percaya atas kesesuaian harga dengan pelayanan yang diberikan. Meskipun harga tiket naik para penumpang tetap memilih maskapai tersebut.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fure (2013) dan Imam (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t didapatkan kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena nilai signifikan citra merek lebih kecil dari pada batas nilai signifikan yang ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima. Citra merek merupakan suatu asumsi yang melekat pada diri seseorang. Responden memandang bahwa dalam melakukan penerbangan menggunakan maskapai Garuda Indonesia mempertimbangkan citra merek pada maskapai tersebut, semakin baik citra merek yang dimiliki maka responden semakin percaya bahwa maskapai tersebut memiliki kualitas atau lebih unggul dari maskapai lain. Dengan begitu responden akan melakukan penerbangan dengan maskapai Garuda Indonesia melalui keputusan pembelian tiket. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nela (2013) dan Fransisca (2013) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t didapatkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena nilai signifikan kualitas pelayanan lebih kecil dari pada batas nilai signifikan yang ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan semakin baik pelayanan yang diberikan maskapai Garuda Indonesia seperti indikator yang terkandung di dalam variabel pelayanan dimana berkaitan dengan keandalan Garuda Indonesia dalam melakukan pelayanan, tingkat kecepatan serta tanggapnya Garuda Indonesia dalam memberikan pelayanan pada konsumen, Garuda Indonesia memberikan jaminan pada pelayannya. Responden beranggapan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka responden mempertimbangkan untuk memilih maskapai tersebut dan akan melakukan penerbangan berulang kali dengan maskapai yang sama. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013) dan Bayu (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan berkaitan dengan pengaruh variabel harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Garuda Indonesia, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan satuan ukuran yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator yang dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas pemakaian barang atau jasa tersebut. Responden tidak memandang bahwa harga merupakan pertimbangan utama dalam melakukan keputusan pembelian. Diartikan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian penumpang Garuda Indonesia telah percaya atas kesesuaian harga dengan pelayanan yang diberikan. (2) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan suatu asumsi yang melekat pada diri seseorang. Responden memandang bahwa dalam melakukan penerbangan menggunakan maskapai Garuda Indonesia

mempertimbangkan citra merek pada maskapai tersebut, semakin baik citra merek yang dimiliki maka responden semakin percayabahaya maskapai tersebut memiliki kualitas atau lebih unggul dari maskapai lain. (3) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan semakin baik pelayanan yang diberikan maskapai Garuda Indonesia seperti indikator yang terkandung di dalam variabel pelayanan dimana berkaitan dengan keandalan Garuda Indonesia dalam melakukan pelayanan, tingkat kecepatan serta tanggapnya Garuda Indonesia dalam memberikan pelayanan pada konsumen, Garuda Indonesia memberikan jaminan pada pelayanannya. Responden beranggapan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka responden mempertimbangkan untuk memilih maskapai tersebut dan akan melakukan penerbangan berulang kali dengan maskapai yang sama.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: **(1)** Bagi pihak manajemen Garuda Indonesia dapat memperbaiki dan meningkatkan segala aspek yang berhubungan dengan harga, citra merek dan kualitas pelayanan sehingga akan semakin meningkatkan jumlah penumpang Garuda Indonesia. **(2)** Perusahaan diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan citra dari perusahaan itu sendiri karena terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli tiket untuk penerbangan menggunakan maskapai Garuda Indonesia. **(3)** Bagi Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya tentang bauran pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Pertama. Rineka Cipta. Jakarta
- Bayu, S. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5(3).
- Fitria, L. 2012. *Perilaku konsumen*. Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta.
- Fransisca, P. 2013. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 3(2).
- Fure, H. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehat Calaca. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* . 1 (3).
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Alfabeta. Bandung.
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Imam, H. 2015. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Entrepreneurship*. 9(2).
- Jayadi, M. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 2(3).
- Kolu, S. 2013. Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 1(3).
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Pertama. Erlangga. Jakarta.

- _____ dan _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta.
- Nela, E. 2013. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 2(1).
- Oentoro, D. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga. Alfabeta. Bandung.
- Rahman, A. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business*. TransMedia. Jakarta.
- Sangadji, E.M., dan Sopiiah. 2013. *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Simamora, H. 2014. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sulastiyono, A. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Seri manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi Offset. Yogyakarta.
- Weenas, J. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. 1(4).