

## ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI PENYEDIA TIKET PESAWAT & BOOKING HOTEL ONLINE

### CONSUMER PREFERENCES ANALYSIS IN USING APPLICATION OF AIRCRAFT & BOOKING HOTEL ONLINE TICKETER

Agustin Wibisono<sup>1</sup>, Indrawati, Ph.D.<sup>2</sup>

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom  
agustinwibisono@gmail.com<sup>1</sup>, indrawati02@yahoo.com<sup>2</sup>

#### Abstrak

Kemajuan sistem teknologi dan informasi berbasis internet memunculkan berbagai transaksi jual beli berbasis aplikasi. Berbagai industri sudah sadar akan adanya kemajuan teknologi tersebut. Seperti pada jasa penyedia tiket pesawat dan booking hotel online yang memasuki bisnis online dalam pemesanan dan penjualan tiket. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana preferensi konsumen dalam penggunaan aplikasi penyedia tiket pesawat & booking hotel online tahun 2018. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dan purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden. Analisis data yang digunakan adalah Analisis Konjoin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa level tertinggi yang menjadi preferensi utama adalah aplikasi yang dapat digunakan dengan mudah dalam melakukan pemesanan tiket dengan tampilan yang mudah digunakan sedangkan aplikasi yang memiliki layanan lengkap dan berkualitas dalam fitur e-tiket dengan tampilan yang menarik menjadi prioritas terakhir bagi konsumen. Kualitas produk berupa kemudahan penggunaan merupakan preferensi tertinggi bagi konsumen, sedangkan kecepatan dalam bertransaksi merupakan kualitas produk yang menjadi preferensi terendah bagi konsumen. Fitur produk berupa pemesanan tiket pesawat dan booking hotel merupakan preferensi tertinggi bagi konsumen, sedangkan e-tiket merupakan fitur produk yang menjadi preferensi terendah bagi konsumen. Gaya dan desain produk berupa tampilan yang mudah digunakan merupakan preferensi tertinggi bagi konsumen, sedangkan tampilan yang menarik merupakan gaya dan desain produk yang menjadi preferensi terendah bagi konsumen. Dari hasil dari penelitian ini dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang preferensi konsumen terhadap aplikasi penyedia tiket pesawat & booking hotel online.

**Kata kunci:** Preferensi, aplikasi penyedia tiket pesawat & booking hotel online, Analisis Konjoin.

#### Abstract

*The development of internet-based technology and information causes the appearance of application-based selling and buying transaction. Various industries have been aware of the progress of these technologies. Such as ticket provider and hotel booking which is involved in online business in tickets' booking and selling. The aims of this research is to find out how consumer preferences in employing air-plane ticket provider & online booking hotel in 2018. The method of this research was qualitative method which utilized non-probably and purposive technique. The samples of this research were 400 respondents. Conjoin analysis was administrated as the data analysis. The result showed that the highest level of primary preference is the easy application in ordering ticket with easy style, while the application full of services, quality in e-ticketing and interesting design become the last priority for the consumer. The quality of product with easy to use is the highest preference for the costumer, while the speed of transactions is the lowest preference. Product features in ordering air-plane ticket and hotel booking are the highest preferences, while e-ticket is the lowest preference. Design with easy to use is the highest preference for the consumer and interesting visual design is the lowest preference for the consumer. It can be seen from the result of this research is all of the consumers preference in online airplane ticketing and booking hotel.*

**Keywords:** Preference, application of airline ticket provider & online hotel booking, Conjoin Analysis.

#### 1. Pendahuluan

Perkembangan internet memiliki banyak keuntungan di masyarakat secara luas. Teknologi tersebut dinikmati oleh hampir seluruh elemen masyarakat tanpa adanya batasan dan juga kesulitan. Masyarakat menggunakan internet dalam berbagai bidang seperti fashion, elektronik ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Internet memiliki banyak manfaat di setiap elemen masyarakat salah satunya dalam bidang bisnis internet memiliki peran yang sangat penting. Banyak wirausahawan yang menggunakan internet sebagai peluang untuk mengembangkan bisnisnya atau membuat bisnis baru secara *online* contohnya di bidang jasa. Di Indonesia banyak website maupun aplikasi mobile

yang menyediakan layanan untuk mempermudah masyarakat dalam mendapatkan apa yang diinginkan seperti membeli produk, membayar tagihan, membeli tiket pesawat dan hotel dan lain lain.

Perkembangan bisnis industri agen travel di Indonesia semakin digemari oleh masyarakat. Berjalannya waktu kini Agen Travel sudah memasuki dunia bisnis *online* dalam melakukan penjualan tiket. Tahun 2018 sektor wisata memiliki perkembangan yang menarik, terutama dalam *Online Travel Agent* (OTA) industri yang memiliki peningkatan dan mengalahkan layanan e-commerce lainya seperti tokopedia, lazada dan lain lain seperti yang dilansir oleh [dailysocial.id](http://dailysocial.id) penjualan tiket pesawat dan hotel, penyewaan tempat tinggal sementara dan tiket untuk acara menjadi pilihan masyarakat dan menjadi yang paling populer.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam melakukan transaksi secara *online* seperti akses internet yang cepat dan lengkap bukan hanya pemesanan transportasi seperti pemesanan tiket pesawat, tiket kereta api, tiket travel booking hotel bahkan semua produk travel. Di Indonesia terdapat beberapa Aplikasi yang menyediakan langsung Tiket pesawat dan booking hotel. Aplikasi tersebut menjadi pilihan bagi masyarakat Indonesia karena langsung menyediakan kedua fasilitas tersebut. Banyak Aplikasi mobile yang hanya menyediakan tiket transportasi dan Aplikasi mobile yang menyediakan booking hotel secara terpisah. Dengan adanya Aplikasi mobile yang menyediakan pemesanan tiket dan booking hotel dalam satu Aplikasi mobile semakin mempermudah pengguna untuk melakukan pemesanan kedua fasilitas tersebut.

Di Indonesia banyak website dan aplikasi yang menyediakan jasa penjualan tiket diantaranya traveloka, pegipegi.com, Airy, tiket.com dan lain lain. Jasa penjualan tersebut perusahaan yang menyediakan bentuk Aplikasi mobile dan menjadi pencarian teratas di Google yang menyediakan pemesanan tiket pesawat dan booking hotel *online* dalam bentuk aplikasi mobile. Proses transaksi dan sistem pembayaran dilakukan secara *online* seperti pembayaran menggunakan ATM, Kartu kredit dan mobile banking yang terintegrasi langsung ke perusahaan sehingga pengguna Aplikasi tersebut tidak perlu menukarkan tiket atau mengirim bukti pembayaran setelah melakukan pembayaran karena tiket atau kode booking akan segera dikirim melalui aplikasi itu sendiri ketika pengguna telah melakukan login atau dikirim melalui email dan sms ke akun pengguna.

Melihat semakin kompetitifnya persaingan Aplikasi mobile penyedia tiket pesawat dan booking hotel *online* dengan jumlah pengguna internet seperti Aplikasi mobile yang semakin banyak, maka perpaduan atribut dan level produk yang tepat sesuai preferensi konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa dalam meningkatkan layanan sesuai kebutuhan konsumen dan mencegah peralihan pelanggan karena persaingan antar perusahaan jasa yang dapat kapan saja saling menarik pelanggan.

### **1.1 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan paparan yang telah diungkapkan dalam latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi permasalahan didalam penelitian ini yaitu “Bagaimana preferensi konsumen dalam penggunaan aplikasi penyedia tiket pesawat dan hotel *online* Tahun 2018?”.

### **1.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana preferensi konsumen dalam penggunaan aplikasi penyedia tiket pesawat & hotel tahun 2018.

## **2. Kerangka Teoritis**

### **2.1 Perilaku Konsumen**

Menurut Indrawati dan Ariyanti (2017:2)<sup>1</sup>. Perilaku konsumen merupakan pengamatan terhadap pengambilan keputusan, pola pembelian dan kebiasaan yang terjadi di masyarakat secara umum, dimana pola dan kebiasaan tersebut dapat berubah sangat dinamis, yang di pengaruhi oleh pengetahuan, perilaku, dan lingkungan dimana masyarakat itu berada.

### **2.2 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012,152)<sup>2</sup> keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen.

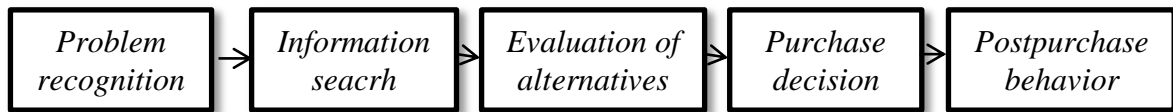
### **2.3 Perilaku Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:174)<sup>3</sup> ada empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek, yaitu :

1. Perilaku Pembelian Kompleks
2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi
3. Perilaku Pembelian Kebiasaan
4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman
- 5.

### **2.4 Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dibagi menjadi lima tahapan seperti yang dinyatakan Kotler dan Keller (2016:194), yaitu dimulai dari tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



**Gambar 1**  
**Proses Keputusan Pembelian**

### 2.5 Evaluasi Alternatif dan Seleksi

Ada beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai bundel atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat (Kotler dan Keller, 2016:197).

- a. *Hotels*: Lokasi, kebersihan, suasana, harga.
- b. *Mouthwash*: Warna, efektivitas, membunuh kuman kapasitas, taste/ flavor, harga.
- c. *Tires*: Keselamatan, *tread life*, kualitas naik, harga.

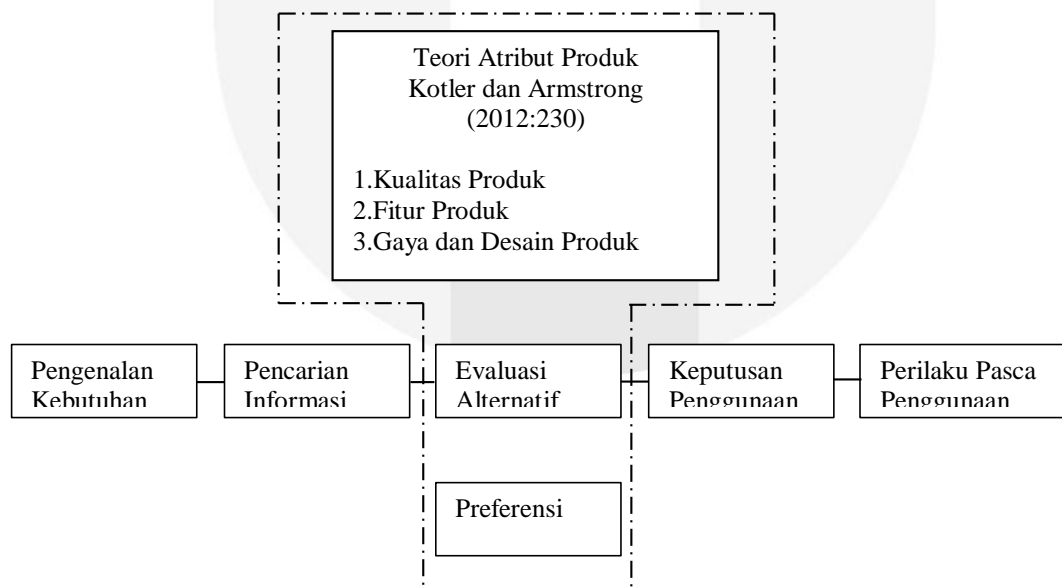
### 2.6 Preferensi

Menurut Kotler & Keller (2016:586)<sup>4</sup> Preferensi adalah target audiens yang mungkin suka produk tersebut tetapi tidak memilih yang lain. Sedangkan menurut Frank (2011:63), Preferensi adalah proses merengking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa.

### 2.7 Atribut Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2014:253)<sup>3</sup> mengembangkan produk atau jasa meibatkan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, dan gaya dan desain.

### 2.8 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2**  
**Kerangka Pemikiran**

Sumber : Memodifikasi dari Kotler dan Armstrong (2012:152)

## 3. Metode Penelitian

### 3.1 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, Populasi yang digunakan yaitu pengguna Aplikasi Penyedia tiket pesawat dan hotel online di Indonesia. Pada pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 400 responden.

### 3.2 Teknik Analisis

Pada Penelitian ini menggunakan analisis konjoin. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode

kuantitatif. Tipe data yang digunakan adalah cross section dimana pengumpulan data yang digunakan dilakukan dalam satu periode, kemudian data di olah dan di analisis kemudian ditarik kesimpulan.

### 3.3 Analisis Konjoin

Analisis conjoint adalah teknik multivariate yang khusus digunakan untuk memahami bagaimana responden mengembangkan preferensi terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini didasarkan pada premis bahwa konsumen menilai produk/jasa/ide (riil atau hipotesis) dengan cara mengkombinasikan jumlah nilai dari masing-masing atribut yang terpisah. Utilitas sebagai ukuran nilai dalam analisis conjoint bersifat subyektif judgement preferensi unik dari setiap individu. Analisis conjoint menghendaki peneliti membangun satu set produk atau jasa baik riil maupun hipotesis dengan cara mengkombinasikan level dari setiap atribut. Jadi pada intinya analisis conjoint digunakan untuk mengetahui bagaimana persepsi responden terhadap suatu obyek yang terdiri dari satu atau banyak bagian (Ghozali, 2011:377)<sup>5</sup>.

## 4. Hasil Penelitian dan Analisis

### 4.1 Karakteristik Responden

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner berbentuk *online* dan *offline* kepada seluruh sampel yang ada di Indonesia. berdasarkan keterangan di bab 3 maka telah di dapat 400 responden yang telah mengisi kuesioner dengan rata-rata usia responden adalah 18 Tahun – 31 Tahun.

### 4.2 Nilai Korelasi dan Signifikansi

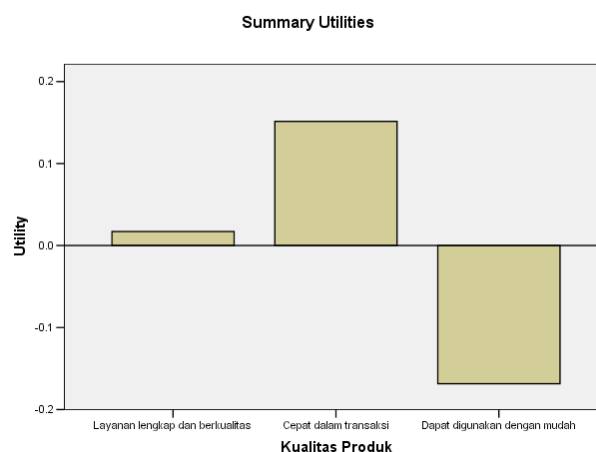
**Tabel 1 Nilai Pearson dan Kendall**

Corelations		
	Value	Sig.
Pearson's R	0,694	0,0014
Kendall's tau	0,383	0,0192

*Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2018*

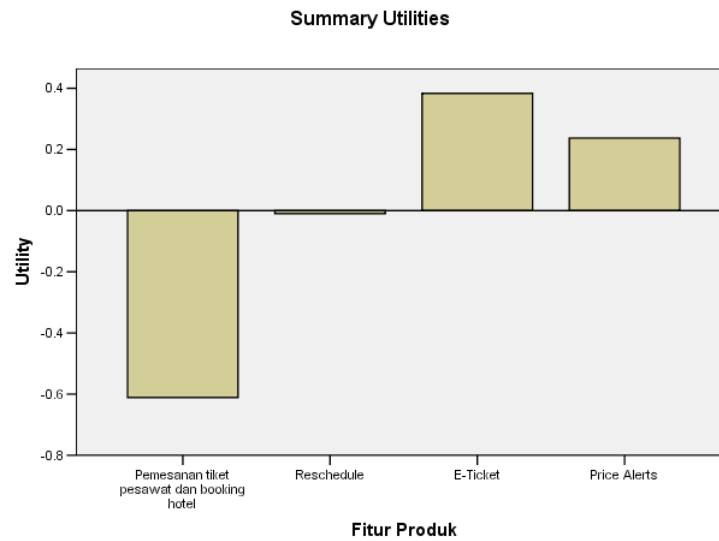
Pada tabel di atas menunjukkan angka korelasi Pearson's R sebesar 0,694 dan angka korelasi Kendall's Tau sebesar 0,383. Kedua nilai korelasi tersebut signifikan pada level alpha 0,05 dimana masing-masing nilai probabilitas (*Significance*) yang diperoleh dari tabel di atas sebesar 0,0014 untuk Pearson's R dan sebesar 0,0192 untuk Kendall's Tau, lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil prediksi dari analisis *conjoint* ini telah tepat dan sesuai dengan kenyataan data di lapangan.

### 4.3 Hasil Analisis Nilai Utilitas Setiap Atribut



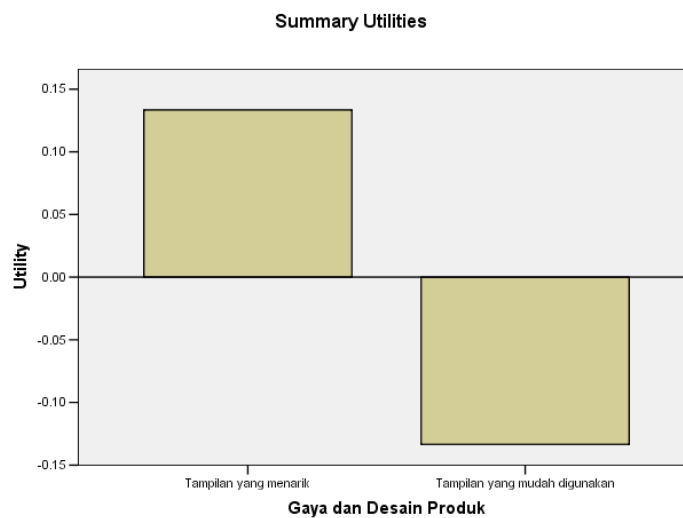
**Gambar 3**  
**Diagram Utility Faktor “Kualitas Produk”**

Faktor “Kualitas Produk” ada terdiri dari 3 level atribut, yaitu “layanan lengkap dan berkualitas”, “cepat dalam transaksi”, dan “dapat digunakan dengan mudah”. Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih menyukai kemudahan penggunaan, sedangkan kecepatan dalam transaksi merupakan kualitas produk yang paling tidak disukai oleh responden.



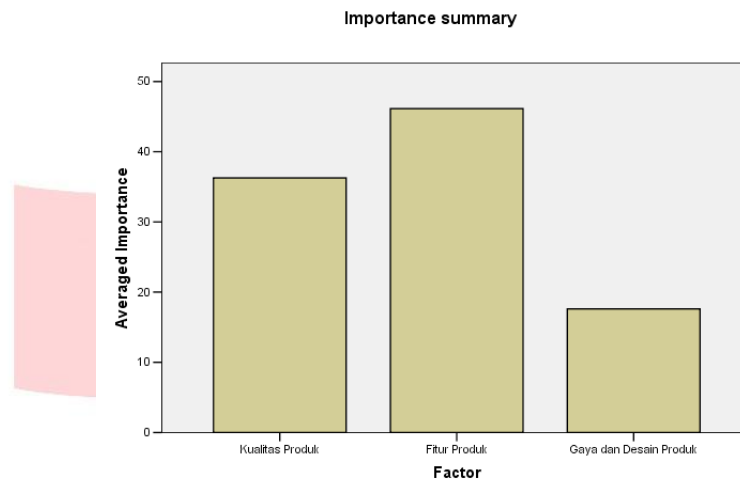
**Gambar 4**  
**Diagram Utility Faktor “Fitur Produk”**

Faktor “Fitur Produk” ada terdiri dari 4 level atribut, yaitu “pemesanan tiket pesawat dan booking hotel”, “reschedule”, “e-ticket”, dan “price alerts”. Berdasarkan gambar 4 di atas didapat nilai deviasi rata-rata terhadap nilai konstan masing-masing sebesar -0,6109 untuk level atribut “pemesanan tiket pesawat dan booking hotel”, sebesar -0,0097 untuk level atribut “reschedule”, sebesar 0,3834 untuk level atribut “e-ticket”, dan sebesar 0,2372 untuk level atribut “price alerts”. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden lebih menyukai fitur pemesanan tiket pesawat dan booking hotel, sedangkan e-ticket merupakan fitur produk yang paling tidak disukai oleh responden.



**Gambar 5**  
**Diagram Utility Faktor “Gaya dan Desain Produk”**

Faktor “Gaya dan Desain Produk” ada terdiri dari 2 level atribut, yaitu “tampilan yang menarik”, dan “tampilan yang mudah digunakan”. Berdasarkan gambar 5 di atas didapat nilai deviasi rata-rata terhadap nilai konstan masing-masing sebesar 0,1334 untuk level atribut “tampilan yang menarik” dan sebesar -0,1334 untuk level atribut “tampilan yang mudah digunakan”. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden lebih menyukai gaya dan desain tampilan yang mudah digunakan, sedangkan tampilan yang menarik merupakan gaya dan desain produk yang paling tidak disukai oleh responden.



**Gambar 6**  
**Diagram Factor Importance Summary**

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa urutan peringkat 1 menunjukkan responden sangat suka pada stimuli dan sebaliknya urutan peringkat 16 menunjukkan responden kurang suka pada stimuli, maka diagram batang pada gambar 4.7 di atas dapat diinterpretasikan bahwa faktor “Gaya dan Desain Produk” merupakan prioritas yang dianggap paling penting bagi responden untuk memilih produk, diikuti oleh faktor “Kualitas Produk” sebagai prioritas kedua, dan terakhir faktor “Fitur Produk” sebagai prioritas ketiga.

**4.4 Perhitungan Parth Work**

**Tabel 2 Perhitungan Estimates Part Worth**

Faktor	Level Atribut	Dev	Dev <sup>2</sup>	Dev. Std	Estimates Part Worth	Range of Part Worth	Factor Importance	Bobot Global	Rank
Kualitas Produk	Layanan lengkap dan berkualitas	0,0171	0,0003	0,0040	0,0630	1,2413	26,34%	0,0630	5
	Cepat dalam transaksi	0,1515	0,0230	0,3112	0,5579			0,5579	7
	Dapat digunakan dengan mudah	-0,1685	0,0284	0,3850	0,6205			-0,6205	2
Fitur Produk	Pemesanan tiket pesawat dan booking hotel	-0,6109	0,3732	5,0601	2,2495	4,5704	57,08%	-2,2495	1
	Reschedule	-0,0097	0,0001	0,0013	0,0357			-0,0357	4
	E-Ticket	0,3834	0,1470	1,9931	1,4118			1,4118	9
	Price Alerts	0,2372	0,0563	0,7629	0,8734			0,8734	8
Gaya dan Desain Produk	Tampilan yang menarik	0,1334	0,0178	0,2413	0,4912	0,9824	16,58%	0,4912	6
	Tampilan yang mudah digunakan	-0,1334	0,0178	0,2413	0,4912			-0,4912	3
<b>Total</b>			<b>0,6638</b>						
<b>Standardized</b>			<b>13,5587</b>						

Nilai *Estimates Part Worth* di atas merupakan bobot masing-masing level atribut yang selanjutnya digunakan untuk menghitung bobot pada setiap stimuli.

**4.5 Hasil Pemeringkatan Stimuli**

Adapun hasil pembobotan dan pemeringkatan stimuli tersebut dapat dilihat melalui tabel berikut:

**Tabel 3 Hasil Estimasi Peringkat Preferensi**

Stimuli	Part Worth Estimate			Total	Estimated Preference Ranking
	Kualitas Produk	Fitur Produk	Gaya dan Desain Produk		
1	0,0171	-0,6109	-0,1334	-0,7272	2
2	-0,1685	0,3834	0,1334	0,3483	12
3	0,0171	0,2372	0,1334	0,3877	13
4	-0,1685	-0,0097	0,1334	-0,0448	7
5	0,0171	-0,0097	-0,1334	-0,1260	5



6	-0,1685	0,2372	-0,1334	-0,0647	6
7	0,1515	0,2372	0,1334	0,5221	15
8	0,1515	0,3834	-0,1334	0,4015	14
9	0,0171	-0,6109	0,1334	-0,4604	3
10	0,0171	0,3834	-0,1334	0,2671	11
11	0,1515	-0,0097	-0,1334	0,0084	8
12	0,0171	0,2372	-0,1334	0,1209	9
13	0,1515	-0,6109	0,1334	-0,3260	4
14	-0,1685	-0,6109	-0,1334	-0,9128	1
15	0,0171	0,3834	0,1334	0,5339	16
16	0,0171	-0,0097	0,1334	0,1408	10

Melalui tabel di atas terlihat bahwa kombinasi atribut “dapat digunakan dengan mudah”, “pemesanan tiket pesawat dan *booking* hotel”, dan “tampilan yang mudah digunakan” menjadi prioritas pertama bagi responden. Sedangkan kombinasi atribut “layanan lengkap dan berkualitas”, “*e-ticket*”, dan “tampilan yang menarik” menjadi prioritas terakhir bagi responden.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pemaparan analisis perhitungan statistik pada analisis konjoin, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk berupa kemudahan penggunaan merupakan preferensi tertinggi bagi konsumen, sedangkan kecepatan dalam bertransaksi merupakan kualitas produk yang menjadi preferensi terendah bagi konsumen. Fitur produk berupa pemesanan tiket pesawat dan booking hotel merupakan preferensi tertinggi bagi konsumen, sedangkan *e-ticket* merupakan fitur produk yang menjadi preferensi terendah bagi konsumen. Gaya dan desain produk berupa tampilan yang mudah digunakan merupakan preferensi tertinggi bagi konsumen, sedangkan tampilan yang menarik merupakan gaya dan desain produk yang menjadi preferensi terendah bagi konsumen.

### 5.2 Saran

#### 5.2.1 Aspek Praktis

1. Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa fasilitas fitur produk menjadi preferensi utama konsumen dalam memilih Aplikasi Penyedia Tiket Pesawat & Booking *Online*. Oleh karena itu, strategi dalam penerapan fasilitas fitur lebih ditingkatkan dan harus selalu melakukan inovasi fitur yang bermanfaat dan berfungsi bagi pengguna oleh pengembang aplikasi sehingga konsumen lebih tertarik untuk menggunakan produk.
2. Tingkat kualitas produk menjadi preferensi kedua bagi konsumen dalam memilih Aplikasi Penyedia Tiket Pesawat & Booking *Online*. Oleh karena itu, strategi dalam tingkat kualitas produk harus lebih ditingkatkan dan membuat produk yang *responsive* saat digunakan atau tidak *ngelag* saat digunakan dan memiliki rasa kepuasan setelah menggunakan bagi konsumen.
3. Gaya dan Desain Produk menjadi preferensi ketiga dalam memilih Aplikasi Penyedia Tiket Pesawat & Booking *Online*. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan tampilan Aplikasi karena tampilan merupakan aspek pertama yang dilihat konsumen saat menggunakan aplikasi tersebut. Perusahaan harus menerapkan konsep *User Interface* (UI) dan *User experience* (UX) yang sesuai manfaatnya. Untuk *User Interface* sendiri perusahaan harus membuat aplikasi yang memiliki tampilan sesuai tempatnya seperti halaman utama yang langsung fokus kepada fitur pemesanan. Untuk *User Experience* perusahaan harus menciptakan pengalaman bagi pengguna pasca menggunakan aplikasi tersebut seperti setiap langkah dalam pemesanan tiket pesawat maupun *bookinh* hotel memiliki langkah yang tepat dan jelas serta berkesan bagi pengguna aplikasi.

#### 5.2.2 Aspek Teoritis

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan analisis secara khusus untuk beberapa Aplikasi Penyedia Tiket Pesawat & Booking *Online*. Pada penelitian ini masih dilakukan secara umum atau tidak menggunakan merek Aplikasi tertentu.
2. Perlu dilakukan penelitian lain yang tidak hanya membahas preferensi konsumen namun juga membahas faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih Aplikasi Penyedia Tiket Pesawat & Booking *Online*.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1]. Indrawati. (2017), *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi & Komunikasi* (Cetakan Kesatu). Bandung: Refika Aditama.
- [2]. Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2012). *Principles of marketing* edition 29. New Jersey: Pearson
- [3]. Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* 15th Global Edition. England: Pearson Education Limited. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* 15th Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- [4]. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* 15th Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- [5]. Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.