

Pengaruh Iklan, Harga Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Berbasis Online Pada Pengguna KAI Access Di Kota Lumajang

Munalifah¹, Ainun Jariah², Jesi Irwanto³

STIE Widya Gama Lumajang¹²³

Email: munalifah98@gmail.com¹

Email: anjar040820@gmail.com²

Email: jesyrywanto@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 3

Nomor 4

Bulan Juni

Tahun 2021

Halaman 294-303

ABSTRAK

Keputusan pembelian pada KAI Access di Kota Lumajang bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel iklan, harga dan e-service quality yang signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian pada KAI Access di Kota Lumajang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data diperoleh dari para pengguna jasa layanan kereta api online melalui KAI Access di Kota Lumajang. Penentuan sampel menggunakan teknik multivariate dengan jumlah 60 responden. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, e-service quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat juga pengaruh secara simultan pada variabel iklan, harga dan e-service quality terhadap keputusan pembelian pada KAI Access di Kota Lumajang. Berdasarkan hasil penelitian, maka diharapkan kepada pihak perusahaan agar tetap mempertahankan segala aspek yang berhubungan dengan iklan, harga dan e-service quality agar konsumen tetap bertahan dalam penggunaan jasa layanan kereta api online melalui KAI Access.

Kata kunci : iklan, harga, e-service quality dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

Purchasing decisions on KAI Access in Lumajang City aim to test and analyze the effect of advertising, price and variables e-service quality significant and simultaneous on purchasing decisions on KAI Access in Lumajang City. This type of research is quantitative research. Data were obtained from users of train services online through KAI Access in Lumajang City. Determination of the sample using a technique multivariate with a total of 60 respondents. Data was obtained by distributing questionnaires using multiple linear regression analysis techniques. The test results show that the advertising variable has a significant effect on purchasing decisions, price has a significant effect on purchasing decisions, e-service quality has a significant effect on purchasing decisions. There is also a simultaneous influence on advertising, price and variables e-service quality on purchasing decisions on KAI Access in Lumajang City. Based on the results of the study, it is expected that the company will maintain all aspects related to advertising, prices and e-service quality so that consumers continue to use train services online through KAI Access.

Keywords: advertising, price, e-service quality and purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memiliki banyak kemajuan. Hal ini secara tidak sadar dapat mendorong pola pikir manusia dalam memilih jalan alternatif untuk menyelesaikan pekerjaannya. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi tersebut adalah tingginya pemanfaatan *smartphone* untuk melakukan berbagai jenis kegiatan. Menurut Adi (2017:1) Mendirikan bisnis online juga berpengaruh dengan pendapatan perusahaan karena di jaman modern hampir seluruh negara menggunakan internet. Mendapatkan penghasilan tetap atau tambahan dari internet merupakan idaman setiap orang. Apalagi dengan penetrasi penggunaan internet yang semakin tinggi setiap tahunnya membuat orang semakin kenal dengan internet. Pengguna internet dan *smartphone* yang semakin bertambah memunculkan berbagai produk atau jasa dengan mutu yang sesuai standar. produk dan jasa tersebut gampang ditiru oleh pelaku bisnis *online*, sehingga perusahaan sulit mempertahankan posisinya pada pasar. Bisnis *online* merupakan proses berbisnis dengan menggunakan media internet sebagai media pemasaran suatu produk atau jasa (Timothy, 2010:1). Kondisi geografis di Indonesia di nilai sangat menguntungkan bagi sistem penjualan *online*. Karena bisa memotong rantai distribusi dan memangkas ongkos distribusi logistik (Tempo, 2019). *Website online booking* tiket kereta api membagikan fitur tambahan untuk kemudahan konsumen yang hendak berpergian dengan mengakses, memantau harga tiket, pembatalan, dan pengembalian dana dimanapun serta kapanpun tanpa mendatangi secara langsung ke kantor penjualan tiket.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan angkutan darat. Karena bergerak di bidang jasa, maka PT. Kereta Api Indonesia (Persero) harus menghadirkan iklan yang menarik, harga yang menarik serta menjadikan kualitas pelayanan terhadap konsumen menjadi kunci utama untuk sebuah keberhasilan. PT. Kereta Api (Persero) terus berusaha mengevaluasi iklan, harga dan *e-service quality* yang sudah dijalkannya agar tidak kalah saing dengan banyaknya aplikasi serupa yang menyediakan tiket perjalanan *online* lainnya. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan menurunnya minat terhadap kereta api dikarenakan beberapa faktor seperti masa pandemi dan iklan yang tidak menarik, harga yang terlalu mahal dan jarang ada potongan atau diskon, serta kualitas pelayanan publik Kereta Api Indonesia (Persero) kian dinilai tidak maksimal dalam melayani, baik pelayanan secara administrasi, teknik fasilitas, dan juga keamanan di lihat dari aplikasi pemesanan tiket perjalanan *online* lainnya menyebabkan persaingan yang sangat ketat antar perusahaan pemasar *online* yang berkaitan. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) akan lebih memaksimalkan dalam tayangan iklan, harga yang bersaing serta meningkatkan kualitas layanan yang mengakomodasi kebutuhan transportasi masyarakat. Dengan adanya peningkatan kualitas iklan, harga dan *e-service quality* pada aplikasi tersebut diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian tiket kereta api melalui KAI *Access*. Kegiatan berbelanja *online* akan banyak aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya iklan. Iklan merupakan salah satu bagian dari komunikasi pemasaran. Dalam memasang iklan sebaiknya tidak sekedar memikirkan yang hendak terjalin sasarannya namun pula butuh dipertimbangkan pihak-pihak yang bisa jadi berhubungan dengan iklan serta sasarannya (Erdawati, 2020).

Harga adalah faktor penentu yang pengaruhi opsi pembelian, perihal ini masih jadi realitas di negara-negara dunia ketiga, di golongan kelompokkelompok sosial yang masuk kategori golongan menengah ke-bawah, serta pada bahan-bahan pokok tiap hari (Sejati & Yahya, 2016). Penetapan harga dikatakan perlu dilakukan oleh setiap perusahaan pemasaran *online* karena memberikan serangkaian kekuatan perusahaan dalam persaingan yang sangat kuat antar perusahaan pemasar *online*. Harga yang bersaing antar perusahaan pelaku bisnis akan menarik minat konsumen. Harga pula bisa memunculkan atensi konsumen yang sensitif terhadap harga, selisih harga tertentu bisa pengaruhi atensi konsumen untuk bertransaksi membeli suatu produk atau jasa khususnya dalam keputusan pembelian. Harga mempunyai dua peranan utama dalam pengaruhi keputusan pembelian, selaku peranan alokasi dari harga dimana harga berperan dalam menolong para pembeli untuk memutuskan metode mendapatkan khasiat paling tinggi yang diharapkan ber sumber pada daya belinya. Menurut Tjiptono (2008:152) berpendapat bahwa harga bisa menolong para pembeli dalam memutuskan metode mengalokasikan daya belinya pada bermacam tipe produk serta jasa.

Kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* dapat didefinisikan sebagai layanan pelanggan yang saling berhubungan dengan berbasis internet yang didukung oleh konsumen yang terintegrasi dengan teknologi dan sistem yang ditawarkan oleh penyedia layanan, yang bertujuan untuk memperkuat hubungan antara konsumen dengan penyedia layanan (Rozi & Harti, 2017). Dalam perdagangan *e-commerce* pembeli dan penjual tidak bertatap muka secara langsung sehingga kualitas layanan atau biasanya *e-service quality* menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam persaingan. Menurut (Kotler & Keller, 2012) menjelaskan bahwa pada industri bisnis yang berorientasi pada pelanggan, mutu pelayanan sudah jadi salah satu aspek penentu dalam keberhasilan sesuatu bisnis, sebab bila mutu pelayanan tidak dicermati, hingga konsekuensinya pelanggan hendak berpindah kepada industri ataupun bisnis lain yang sejenis yang lebih membagikan pelayanan yang memuaskan serta membagikan asumsi keluhan yang baik untuk konsumennya.

Hasil penelitian terdahulu terdapat persamaan hasil tentang pengaruh iklan dan *e-service quality*, serta perbedaan hasil dan ketidak konsistenan tentang pengaruh harga. Penelitian tentang pengaruh iklan, harga dan *e-service quality* pernah dilakukan menunjukkan hasil penelitian yang mereka lakukan membuahkan hasil menyimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian melalui Shopee (Erdawati, 2020). Iklan teh pucuk harum memiliki *trend* yang sangat positif dengan di amati terdapatnya peningkatan *market share*

yang lumayan signifikan (Jayanti & Zuhri, 2017). Daya tarik iklan dapat digunakan untuk menginformasikan audiens baru dan membujuk konsumen. Hal inilah yang memantapkan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen (Amandeep et al., 2017). Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian yang dipasarkan pada Starbucks *Coffe* Cabang *Galaxy Mall* Surabaya (Sejati & Yahya, 2016). Harga berpengaruh secara positif dan signifikan dalam membeli mobil MPV (Amron, 2018). Namun terdapat pula hasil yang menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian. Persepsi harga murah pada produk online diimbangi bersamaan dengan resiko yang dihadapi konsumen karena tidak berhadapan secara langsung dengan penjual, dan siap menghadapi resiko yaitu penipuan (Setyarko, 2016). *E-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tiket Kereta Api *Online*. Bisa diartikan sebagai layanan pelanggan yang saling keterikatan dengan internet serta di dukung konsumen yang terintegrasi oleh teknologi dan sistem yang ditawarkan oleh penyedia layanan (Rozi & Harti, 2017). *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* (Emeralda et al., 2020). *E-service quality* merupakan mediator yang efektif dan berkontribusi pada perilaku konsumen dan literatur pemasaran ritel (Tran et al., 2020). Kondisi seperti ini berdasarkan pemaparan di atas menjadikan *platform e-commerce* penjualan tiket perjalanan akomodasi kereta api memiliki peluang yang sangat besar dalam menarik konsumen karena PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mencoba untuk mengurangi antrian di stasiun dengan meluncurkan aplikasi KAI Access pada 2014 lalu. Aplikasi KAI Access menghadirkan kemudahankemudahan dalam bertransaksi secara *online* dimanapun dan kapanpun yang selama ini telah diharapkan oleh masyarakat Indonesia. Menjadikan KAI Access sebagai salah satu *platform e-commerce* penjualan tiket kereta api secara *online* yang terus bersaing dengan *platform e-commerce* penjualan tiket lainnya melalui iklan, harga dan *e-service quality* yang diberikan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disusun hipotesis yang pertama yaitu Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada KAI Access di Kota Lumajang. Hipotesis kedua yaitu Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada KAI Access di Kota Lumajang. Hipotesis ketiga yaitu *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada KAI Access di Kota Lumajang. Hipotesis keempat yaitu Iklan, harga dan *e-service quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada KAI Access di Kota Lumajang. Dengan adanya hipotesis tersebut maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan, harga dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada KAI Access di Kota Lumajang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan kausal (sebab akibat). Objek penelitian ini adalah variabel independen berupa iklan, harga dan *e-service quality* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian tiket kereta api berbasis *online* pada pengguna KAI Access di Kota Lumajang. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dari hasil pengisian kuesioner, dan data sekunder dari arsip atau dokumenter publikasi yang berkaitan dengan objek penelitian yang didapat dari *website* resmi PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat lumajang yang telah melakukan pembelian tiket kereta api berbasis *online* melalui aplikasi KAI Access di Kota Lumajang periode bulan Januari – Februari 2021 (\pm 500 orang per hari, 15.000 orang 1 bulan) dengan jumlah sampel berjumlah 60 orang. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen

Hasil perhitungan koefisien korelasi seluruhnya memiliki status valid, karena nilai r hitung lebih besar dari kriteria yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,3. Pada perhitungan uji validitas di atas dapat disimpulkan bahwa instrumen beserta seluruh butir pernyataan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dan dapat dikatakan valid digunakan sebagai alat ukur karena dapat menggali data dan informasi yang diperlukan.

Hasil pengujian koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* untuk variabel iklan sebesar 0,726, variabel harga sebesar 0,674, variabel *e-service quality* sebesar 0,728, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,771. Dapat disimpulkan bahwa kuisisioner yang digunakan untuk mengukur variabel iklan, harga, *e-service quality* dan keputusan pembelian adalah reliabel karena keseluruhan variabel lebih dari 0,60 sesuai dengan ketentuan *Cronbach Alpha*. Sehingga kuisisioner yang digunakan merupakan kuisisioner yang handal karena jika digunakan untuk mengukur kembali akan memberikan hasil yang tidak berbeda terhadap subyek yang sama pada waktu yang berlainan.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas data dalam penelitian ini memakai *probability plot* (PP-Plot) dengan suatu kriteria dimana titik dari residual harus berada mendekati suatu garis diagonal. Hasil uji normalitas data menunjukkan jika letak varian berada di sekitar garis diagonal sehingga residual memenuhi kriteria dari suatu uji normalitas data serta residual normal. Pengujian multikolinieritas menyatakan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai model regresi menunjukkan nilai VIF yaitu < 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Hal ini dapat disimpulkan

baik variabel iklan, harga maupun *e-service quality* dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas. Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut, menyebar dan tidak membentuk suatu pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan model regresi ini tidak terdapat gejala heterokedastisitas yang berarti tidak terdapat gangguan dalam model regresi ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

No	Variabel Independen	B	Koefisien Standarisasi
1	Konstanta	-4,317	-
2	Iklan	0,527	0,463
3	Harga	0,309	0,234
4	<i>E-Service Quality</i>	0,372	0,310

Sumber : Hasil olah data 2021 dengan SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dinyatakan bahwa model persamaan regresi yang di tulis dalam bentuk persamaan regresi *Unstandardized Coefficients* adalah sebagai berikut :

$$KP = -4,317 + 0,527(ikl) + 0,309(hrg) + 0,372(esq)$$

Dari hasil persamaan linier berganda di atas dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar -4,317 hal ini menunjukkan apabila nilai iklan, harga dan *e-service quality* sama dengan 0 (nol) maka nilai keputusan pembelian sebesar -4,317 atau -43,17%.
2. Koefisien iklan sebesar 0,527 atau 52,7% menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% iklan akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 52,7% dan begitupun sebaliknya jika setiap penurunan 1% iklan maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 52,7%.
3. Pada koefisien harga diperoleh sebesar 0,309 atau 30,9% yang menyatakan bahwa setiap harga naik 1% maka keputusan pembelian akan naik 30,9% begitupun sebaliknya jika harga turun setiap 1% maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 30,9%. Dengan asumsi nilai koefisien variabel iklan dan *e-service quality* adalah bernilai konstan.
4. Selanjutnya pada koefisien *e-service quality* sebesar 0,372 atau 37,2% menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% *e-service quality* akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 37,2% dan begitu juga sebaliknya jika setiap penurunan 1% *e-service quality* maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 37,2%. Dengan asumsi nilai koefisien variabel iklan dan harga adalah bernilai konstan

Untuk mengetahui variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen, ditunjukkan dengan koefisien regresi (β) yang sudah distandarisasi adalah nilai beta. Berdasarkan tabel 4.9 di atas diketahui bahwa variabel dependen yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variabel iklan yaitu sebesar 0,527.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t (Parsial)

Untuk melakukan pengujian t terhadap masing-masing variabel independen maka diperlukan hasil t tabel. Hasil dari t tabel pada tingkat *level of significant* 5% dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1 = 60-3-1 = 56$, maka diperoleh t tabel = 2,00324. Hasil analisis data untuk mengetahui pengaruh iklan, harga dan *e-service quality* yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian akan dijelaskan pada tiap variabel sebagai berikut :

1. Hasil uji t variabel iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,437 lebih besar dari t tabel (2,00324) dengan nilai signifikan iklan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikan yang ditetapkan yaitu 5% (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada KAI Access di Kota Lumajang. Pada penelitian ini H1 di terima.
2. Variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 2,290 lebih besar dari t tabel (2,00324) dengan nilai signifikan sebesar 0,026 lebih kecil dari ketentuan nilai signifikan yang ditentukan yaitu 5% (0,05). Sehingga dapat disimpulkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada KAI Access di Kota Lumajang. Pada penelitian ini H2 di terima.
3. Uji t variabel *e-service quality* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,983 lebih besar dari t tabel (2,00324) dengan nilai signifikan sebesar 0,004 lebih kecil dari nilai signifikan yang ditentukan yaitu 5% (0,05). Sehingga dapat disimpulkan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada KAI Access di Kota Lumajang. Artinya nilai dari setiap perkembangan *e-service quality* searah dengan keputusan pembelian. Pada penelitian ini H3 di terima.

Uji F (Simultan)

Untuk melakukan pengujian F secara bersama-sama terhadap variabel dependen menggunakan *Analysis Of Variance* = ANOVA maka diperlukan hasil F tabel. Hasil dari F tabel pada tingkat *level of significant* 5% dengan derajat kebebasan (df) = $f(k; n - k) = (3; 60 - 3) = 57$, maka diperoleh F tabel = 2,77. Hasil pengujian

simultan menyatakan bahwa nilai F hitung sebesar 42,608 lebih besar dari F tabel yaitu 2,77 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikan yang ditentukan yaitu 5% (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan, harga dan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada KAI Access di Kota Lumajang. Pada penelitian ini H4 di terima.

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi (*R Square*) diperoleh sebesar 0,695. Hal ini berarti 69,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari iklan, harga dan *e-service quality* sedangkan sisanya 30,5% atau 0,305 keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti adanya pengaruh *testimonial*, *word of mouth* dan *celebrity endorser*.

PEMBAHASAN

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada KAI Access di Kota Lumajang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen paling banyak memberikan tanggapan setuju dimana yang menduduki peringkat pertama terletak pada instrumen tampilan iklan di berbagai *website* atau media sosial (*facebook*, *instagram*, dan lain-lain) menarik dan mudah di ingat dalam mengenalkan *brand* atau nama perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero) melalui aplikasi KAI Access. Artinya semakin menarik iklan pada produk KAI Access yang ditampilkan di berbagai *website* atau media sosial lebih membuka peluang untuk menarik konsumen sehingga *brand* dan nama perusahaan mudah di ingat oleh masyarakat. Tanggapan responden pada variabel iklan yang berada pada posisi ke dua terletak pada instrumen kemenarikan dan kelengkapan info iklan pada KAI Access membuat semakin dikenal dan unggul. Hal tersebut dibuktikan dengan kelengkapan info pada suatu produk membuat konsumen lebih yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kelengkapan info akan membuat konsumen yang membutuhkan tidak bertanya-tanya tentang produk ataupun perusahaan terkait dan menjadi nilai tambah di mata masyarakat sehingga KAI Access semakin di kenal dan unggul. Selanjutnya pada posisi ke tiga, instrumen yang menduduki adalah pada instrumen iklan KAI Access selalu mengikut sertakan nama perusahaan, membuat PT Kereta Api Indonesia (Persero) semakin di kenal di kalangan masyarakat luas. Dalam hal ini menonjolkan nama perusahaan terkait memang sudah seharusnya dilakukan. Oleh karena itu iklan harus menarik konsumen dengan cara mengenalkan nama perusahaannya agar masyarakat dapat menumbuhkan rasa percaya dan mulai mengenal atau mengingat nama perusahaan terkait.

Kemudian pada variabel iklan urutan ke empat yaitu terletak pada instrumen harga yang ditonjolkan oleh KAI Access dalam iklan sangat menarik dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Hal lain yang dapat mendukung pernyataan ini yaitu tampilan harga pada suatu iklan produk memang sangat di nomor satukan salah satunya pada produk KAI Access. Karena melihat banyaknya jenis dan kelas kereta yang dijual dengan berbagai macam harga mulai dari murah hingga mahal sehingga konsumen harus jeli memilih agar tidak mengeluarkan uang yang terlalu banyak. Dengan hal tersebut maka konsumen akan lebih teliti dalam memilih jenis kelas kereta sesuai dengan kebutuhan mereka karena mempercayai kualitas sama dengan harga. Kedudukan terakhir pada variabel iklan terdapat juga pada instrumen produk KAI Access menawarkan bermacam-macam jenis kelas kereta sesuai dengan kedudukan konsumen di masyarakat. Hal tersebut memang dibuktikan selain dengan penyediaan berbagai macam jenis kelas kereta api, KAI Access juga selalu memberikan yang terbaik sesuai permintaan atau kebutuhan konsumen setara dengan kedudukan di masyarakat. Di sisi lain pula iklan yang menawarkan berbagai jenis kelas kereta yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan lebih banyak menarik perhatian karena konsumen akan lebih mengutamakan kenyamanan dari masing-masing jenis kelas kereta yang ditawarkan dibandingkan dengan sejumlah iklan yang tidak secara detail menampilkan produk dari perusahaan. Pada beberapa penelitian iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi pada penelitian ini iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana dijelaskan dengan tanggapan responden yang memberikan tanggapan setuju dengan iklan, artinya responden mendapatkan harga dan informasi yang lengkap melalui tampilan iklan KAI Access yang terpasang di *website* maupun media sosial. Dalam pernyataan iklan ini juga menunjukkan responden merespon dengan baik informasi melalui iklan. Hal ini dibuktikan dengan berpengaruhnya iklan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini. Temuan pada penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jacob et al (2018), Erdawati (2020) dan Manandhar (2020) yang menyatakan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang didapatkan pada pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada KAI access di Kota Lumajang. Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli tiket *online* KAI Access di Kota Lumajang memberikan tanggapan setuju terhadap variabel harga Dimana yang menduduki peringkat lebih tinggi terletak pada instrumen harga yang ditawarkan KAI Access sesuai dengan yang didapatkan. Hal tersebut memang dibuktikan selain dengan mengutamakan kualitas, KAI Access juga selalu menyediakan fasilitas yang diperlukan setara dengan nilai yang dikeluarkan. Dalam hal lain

juga pemberian harga sesuai dengan yang didapatkan akan lebih banyak menarik perhatian konsumen karena akan menjadi nilai tambah bagi mereka dibandingkan dengan tidak adanya fasilitas tambahan. Tanggapan responden pada variabel harga urutan ke dua adalah pada instrumen harga promo pada KAI *Access* sesuai dengan daya beli konsumen dibanding dengan harga produk pesaing. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan disesuaikan dengan kualitas dan manfaat yang diberikan. Oleh karena itu harga harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian konsumen dapat menumbuhkan rasa tertarik pada sebuah produk yang ditawarkan. Pada posisi ke tiga variabel harga, instrumen yang menduduki adalah pada instrumen harga pada KAI *Access* masih dapat dijangkau oleh berbagai kalangan.

Hal tersebut dikuatkan dengan teori yang menyatakan semakin rendah harga maka semakin tinggi nilai jual suatu produk begitupun sebaliknya. Harga produk KAI *Access* dikategorikan terjangkau karena dapat di beli oleh semua kalangan yang membutuhkannya. Variabel harga yang menempati urutan ke empat yaitu terdapat pada instrumen harga dengan kualitas produk KAI *Access* sesuai dengan yang ditawarkan. Hal lain yang dapat mendukung pernyataan ini adalah kualitas produk memang sangat di nomor satukan salah satunya pada produk KAI *Access*. Karena melihat banyaknya produk pesaing yang menjual dengan harga mahal namun

kualitas yang ditawarkan sangat tidak sebanding. Dengan hal tersebut maka konsumen akan lebih cepat berpaling pada produk lain karena mereka tidak lagi mempercayai kualitas dari produk yang mereka gunakan. Kedudukan terakhir pada variabel harga terdapat pada instrumen PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memberikan tarif reduksi atau potongan kepada konsumen yang memesan tiket melalui KAI *Access*. Hal tersebut memang dibuktikan selain tarif reduksi, KAI *Access* juga selalu mengadakan promo di hari-hari tertentu seperti awal tahun atau diskon akhir tahun. Karena melihat banyaknya aplikasi pesaing yang juga menyediakan tempat *booking* tiket kereta secara *online*. Dengan hal tersebut perusahaan melakukan strategi *marketing* sebaik mungkin untuk mempertahankan pangsa pasar.

Pada beberapa penelitian sebelumnya terdapat hasil penelitian yang menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Setyarko, 2016). Namun, pada penelitian ini harga terdapat pengaruh yang signifikan dimana dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap aspek harga dapat di lihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju, artinya responden mendapatkan harga yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Dalam pernyataan harga ini juga menunjukkan bahwa responden merespon baik harga yang diberikan sesuai dengan yang didapatkan konsumen, persepsi konsumen mengenai harga yang diberikan sudah sesuai dengan fasilitas yang diberikan. Dalam penelitian ini responden menyetujui bahwa harga yang ditetapkan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dapat dikatakan terjangkau di banding produk pesaing di lihat dari segi kualitas dan potongan harga yang ditawarkan. Hal ini dibuktikan dengan berpengaruhnya harga terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sejati & Yahya (2016), Mal & Mertayasa (2018) dan Zahara & Sembiring (2020).

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Setelah melakukan pengujian, hasil menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada KAI *Access* di Kota Lumajang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli tiket *online* KAI *Access* di Kota Lumajang memberikan tanggapan setuju terhadap variabel *e-service quality*. Adapun instrumen pertama yang dominan mendapatkan pernyataan setuju dari konsumen yaitu KAI *Access* memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dalam artian KAI *Access* berperan secara tanggap dalam hal memberikan informasi kepada konsumen saat ada kendala atau saat dalam perjalanan sedang berlangsung sehingga para penumpang tidak bingung saat berada dalam kereta mengenai info yang berlaku.

Pernyataan pengetahuan, kesopanan dan kemampuan yang dimiliki pegawai PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan berada pada urutan ke dua didapatkan dari persetujuan responden pada penyebaran kuisioner. Pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan sangat perlu karena sebelum melayani konsumen, karyawan harus belajar dan beradaptasi dengan apa yang dibutuhkan konsumen saat berada diperjalanan. Karena jika pelayanan karyawan cepat dan tepat konsumen akan lebih yakin pada produk yang berada dalam pilihannya. Kemudian pada pernyataan ke tiga yaitu KAI *Access* memberikan perhatian secara tulus dan bersifat individual kepada pelanggan. Memberikan perhatian memang menjadi salah satu bentuk kebutuhan konsumen saat diperjalanan, dengan memberikan perhatian secara tulus secara individual membuat konsumen akan lebih percaya dan merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh KAI *Access*.

Selanjutnya pada urutan pernyataan ke empat adalah KAI *Access* memberikan fasilitas fisik berupa perlengkapan yang digunakan saat diperjalanan. Sudah kewajiban pihak perusahaan untuk memberikan fasilitas fisik, apalagi maraknya virus covid-19 di Indonesia membuat konsumen semakin takut untuk bepergian. Dengan begitu pihak KAI *Access* memberikan fasilitas fisik seperti masker, *hand sanitizer*, *flash shield* dan lain-lain, dengan begitu konsumen akan lebih merasa aman saat berada diperjalanan. Pernyataan pada instrumen terakhir adalah KAI *Access* memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Melayani sesuai dengan kebutuhan konsumen

memang sangat menjadi prioritas perusahaan dalam melayani. Karena melihat banyaknya penyedia jasa transportasi selain kereta api, maka pihak KAI Access berusaha memberikan yang terbaik agar konsumen lebih memilih jasa layanan kereta api daripada jasa angkutan umum lainnya. Pada penelitian *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi pada penelitian ini *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana dijelaskan dengan tanggapan responden dapat di lihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju dengan *e-service quality*, artinya responden mendapatkan pelayanan secara cepat dan tepat sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Dalam pernyataan *e-service quality* ini juga menunjukkan kesopanan dan perhatian secara individual saat memberikan informasi maupun pelayanan bentuk fisik yang lain diberikan oleh pihak karyawan KAI Access. Hal ini dibuktikan dengan berpengaruhnya *e-service quality* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini. Temuan pada penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rozi & Harti (2017), Emeraldal et al (2020) dan Kusnanto et al (2020) yang menyatakan *e-service quality* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Pengaruh Iklan, Harga Dan E-Service Quality Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa iklan, harga dan *eservice quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada KAI Access di Kota Lumajang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik iklan, harga dan *e-service quality* dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan keputusan pembelian pada KAI Access di Kota Lumajang. Berdasarkan jawaban yang diberikan responden pada kuisioner tentang variabel keputusan pembelian, item yang paling banyak memiliki tanggapan setuju berada pada pernyataan sebelum saya membeli tiket kereta api pada KAI Access, saya mencari sumber informasi dari berbagai sumber terkait. Dalam artian, pencarian informasi dari orang yang pernah menggunakan jasa layanan kereta api *online* melalui KAI Access akan lebih fleksibel dalam membeli barang atau jasa karena telah merasakan sendiri manfaat suatu produk atau jasa sehingga mampu menambah kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Selanjutnya pada pernyataan kedua, saya melakukan perbandingan dan menyeleksi dahulu sebelum memutuskan untuk membeli tiket kereta pada KAI Access. Menggali informasi tentang suatu produk sangat perlu karena sebelum menggunakan suatu produk, si calon konsumen akan mengetahui apakah terdapat persamaan atau terdapat perbedaan dengan apa yang sedang dibutuhkan. Karena jika terdapat persamaan akan lebih yakin pada produk yang berada dalam pilihannya.

Pada pernyataan ke tiga yaitu saya membeli tiket kereta api pada KAI Access karena saya membutuhkan untuk bepergian atau liburan. Hal ini dikarenakan bepergian menggunakan kereta api lebih efisien dan menghemat waktu dibandingkan dengan kendaraan pribadi dikarenakan semakin banyak pengendara di jalan raya semakin besar peluang terjadinya macet dan kecelakaan lalu lintas yang tak bisa dihindarkan. Dengan mencegah hal yang tidak diinginkan konsumen lebih memilih menggunakan jasa layanan kereta api *online* melalui KAI Access. Selain efisien, menggunakan kereta api lebih aman dan ramah lingkungan. Pernyataan yang menduduki posisi ke empat dan terakhir memiliki persamaan yaitu saya akan kembali menggunakan jasa layanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) pada KAI Access dan saya memutuskan untuk membeli tiket kereta api pada KAI Access. Hal ini dikuatkan dengan pernyataan setuju dari data yang telah diperoleh, mengisyaratkan adanya tingkat keputusan pembelian ulang yang cukup tinggi pada pengguna KAI Access di Kota Lumajang. Dengan hadirnya aplikasi KAI Access memberikan kemudahan bagi pengguna jasa transportasi kereta api yang kini tidak perlu lagi mengantri untuk membeli tiket dan tidak ada lagi calo tiket kereta api yang meresahkan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel iklan, harga dan *e-service quality* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini disimpulkan bahwa adanya iklan yang menarik, harga yang terjangkau dan *e-service quality* yang sangat baik dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian. Iklan, harga dan *e-service quality* bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Tiga variabel tersebut sangat cukup dipertimbangkan dalam mencapai keberhasilan sebuah organisasi atau perusahaan dalam memasarkan produknya. Hal ini dibuktikan dengan berpengaruhnya iklan, harga dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jayanti & Zuhri (2017), Ismayanti et al (2015), Amandeep et al (2017) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan subjek penelitian yang berbeda-beda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang menilai keputusan pembelian melalui iklan, harga dan *e-service quality* pada KAI Access di Kota Lumajang, maka dapat di tarik kesimpulan antara lain sebagai berikut :

a. Hasil pengujian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada KAI Access di Kota Lumajang. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Hasil pengujian hipotesis ke dua menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada KAI *Access* di Kota Lumajang. Hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Hasil pengujian hipotesis yang ke tiga menyatakan bahwa terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada KAI *Access* di Kota Lumajang. Hasil ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Hasil pengujian hipotesis yang terakhir menyatakan bahwa terdapat pengaruh iklan, harga dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada KAI *Access* di Kota Lumajang. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan, harga dan *eservice quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Harahab, N., & Asmarawati, L. (2017). Pemasaran Hasil Perikanan (Edisi 1). Ubpres.
- Abubakar, R. (2018). Manajemen Pemasaran (Edisi 1). Alfabeta Cv.
- Adi, A. P. (2017). Pendapatan Bermodal Internet (Edisi 1). Pt Gramedia Jakarta.
- Adisaputro, G. (2010). Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran (Edisi 1). Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn.
- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa (Edisi 13). Alfabeta Cv.
- Amandeep, Varshney, S., & Aulia, S. (2017). The Impact Of Advertising On Consumer Purchase Decision With Reference To Consumer Durable Goods In Oman. *International Journal Of Managerial Studies And Research*, 5(12), 11–19.
- Amron, A. (2018). The Influence Of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, And Price On The Consumer's Buying Decision Of Mpv Cars. *European Scientific Journal*, Esj, 14(13), 228.
- Arifin, S. (2019). Pemasaran Era Milenium (Edisi 1). Deepublish.
- Emeralda, Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). Analisis E-Trust , E-Wom , Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–75.
- Erdawati. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 365–371.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Jasa Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (H. Rahmadhani & A. D. Nabila (Eds.); Edisi 1). Deepublish.
- Ghozali, I. (2013). Desain Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif (Edisi 1). Yoga Pratama.
- Graha, A. (2016). Senantiasa Meningkatkan Kinerja Demi Mencapai Kualitas Tinggi (Edisi 2).
- Mitra Wacana Media. Indriantoro, N., & Supomo, B. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen (Maya (Ed.); Edisi 1). Andi Offset.
- Ismayanti, N. W. N., Suardana, I. W., & Negara, I. M. K. (2015). Pengaruh Kepercayaan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Akomodasi Di Bali Pada Situs Booking.Com. *Jurnal Ipta*, 3(1), 56.
- Jacob, A. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 988–997.
- Jayanti, R. D., & Zuhri, M. Z. (2017). Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 33–46. Kai.Id. (2021). Permohonan Data. Ppid Pt Kai. <https://Ppid.Kai.Id/Permohonandata>
- Kertajaya, H. (2007). Boosting Loyalty Marketing Performance (A. D. Saputro (Ed.); Edisi 1). Pt Mizan Pustaka.
- Kotler, P. (1984). Dasar-Dasar Pemasaran (B. Widyahartono (Ed.); Edisi 2). Cv Intermedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). Prinsip-Prinsip Pemasaran (M. Angipora (Ed.); Edisi 8). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008a). Prinsip-Prinsip Pemasaran (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (Eds.); Edisi 12).
- Kotler, P., Armstrong, G., & Keller, K. L. (2017). Manajemen Pemasaran (12th Ed.). Pt Index.
- Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2016). Analisis Regresi Dasar Dan Penerapannya Dengan R (Edisi 1). Kencana.
- Kusnanto, D., Rida, R., & Ayu, O. R. (2020). Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 40.
- Laksana, F. (2019a). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran (Edisi 1). Khalifah Mediatama.
- Mal, L. H., & Mertayasa, I. G. A. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Di Situs Traveloka.Com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 13(1), 63–73.
- Manandhar, B. (2020). Impact Of Advertisement And Price On Consumer Purchase Decision. *Management Dynamics*, 23(1), 63–84.
- Morissan. (2010). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Edisi 1). Prenadamedia Group.
- Nurfebiaraning, S. (2017). Manaajemen Periklanan (Edisi 1). Deepublish. Priadana, M. S., & Muis, S. (2016). Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Dilengkapi Alat Bantu Mintab Untuk Pengolahan Data (Edisi 2). Ekuilibra.
- Purnomo, A. K. (2019). Pengelolaan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan Ibm Spss (Edisi 1). Cv Jakad Publishing. Rozi, Imam Fakhur, & Harti. (2017). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Online (Konsumen Pembeli Tiket Kereta Api Onlinept. Kai Daop 8 Surabaya Gubeng). *Pendidikan Tata Niaga*, 01(01), 118–122.
- Sanusi, A. (2011). Metode Penelitian Bisnis. Salemba Empat.

- Sejati, B. S. A., & Yahya. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 128–147.
- Sugiyono. (2012). *Statistika Untuk Penelitian (Edisi 21)*. Alfabeta Cv.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research And Development (S. Y. Suryandari (Ed.); Edisi 1)*. Alfabeta Cv.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen (Edisi 4)*. Alfabeta Cv.
- Sujarweni, W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi (Edisi 1)*. Pustakabarupress.
- Sumanto. (2002). *Metodologi Penelitian (Edisi 1 Ed.)*. Andi Offset.
- Suyanto. (2003). *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia (Edisi 1)*. Andi Offset.
- Tekno, Sains, & Kumparan.Com. (2018). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Paling Besar Di Asia Tenggara. <https://Kumparan.Com.01>, Januari 2021. <https://Kumparan.Com/Kumparantech/Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesiapaling-Besar-Di-Asia-Tenggara-1543316491867891765>
- Tempo, P. D. Dan A. (2019). *Tren Bisnis Berbasis Digital (Rikeu (Ed.); Edisi 1)*. Tempo Publishing.
- Timothy, J. (2010). *Membangun Bisnis Online (A. M. L (Ed.); Edisi 1)*. Pt Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (Edisi 3)*. Cv. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi (Edisi 1)*. Andi Offset.
- Tran, T. A., Pham, N. T., Van Pham, K., & Nguyen, L. C. T. (2020). The Roles Of Health Consciousness And Service Quality Toward Customer Purchase Decision. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 7(8), 345–351.
- Umar, H. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis (Edisi 2)*. Pt Rajagrafindo.
- Wardhanie, A. P. (2019). *Marketing (Edisi 1)*. Graha Ilmu.
- Widarjono, A. (2015). *Analisis Multivariat Terapan : Dengan Program Spss (Edisi 2)*. Stim Ykpn.
- Zahara, R., & Sembiring, N. (2020). Effect On The Promotion And Price On Decision To Purchase Of Railway Airport Transport Tickets. *Business Development Management*, 1(2), 224– 231.
- Zulkarnain, H. (2017). *Ilu Menjual (Edisi 2)*. Expert.