

# HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TIKET BIS KRAMAT DJATI MELALUI AGEN TRAVEL DI BANGKALAN

Mohammad Tambrin \*

## ***ABSTRACT***

*Globally, the role of travel agents in increasingly gaining importance in today's travel and tourism industry. A travel industry without travel agents is quite unthinkable as it would result in utter chaos and disorder in the industry. The aim of this study is to investigate the relationship between the 4Ps, namely price, promotion, place and product, and customer decision-making over travel agents in Bangkalan. Travel agents are seriously considered for these 4Ps activities to ensure that they allocate their resources effectively and efficiently. A total of 75 respondents were selected from customers of two travel agents in Bangkalan. The data collected was analyzed using three statistical methods, that is, mean analysis, Pearson correlation and regression analysis. The results revealed that only product and price were associated with customer decision-making over travel agents. Based on the findings, strategic recommendations are proposed for the travel industry in Bangkalan.*

***Keywords:*** price, promotion, place and product, customer decision

Agen perjalanan memiliki peranan yang penting dan terus berkembang dalam menunjang lancarnya perjalanan dan wisata masyarakat konsumen. Sebuah industri perjalanan tanpa agen perjalanan akan menjadi industri yang mengalami gangguan (D. Foster, 1985). Tanpa agen perjalanan, sebuah industri perjalanan hampir dapat dikatakan mustahil bagi para wisatawan untuk berbelanja penerbangan atau perjalanan sesuai dengan harga terbaik untuk perjalanan wisata, hotel, resor, dan sebagainya. Selain itu, mereka menyediakan akses one-stop untuk hampir semua segmen perjalanan, transportasi dan pariwisata (McKercher, 2003). Umumnya, agen perjalanan memainkan peran penting dalam sistem distribusi pariwisata, membentuk jaringan penting antara penyedia layanan angkutan dengan konsumen. Saham mereka dalam perdagangan adalah pengetahuan dan pengetahuan ini akan disampaikan kepada konsumen (McKercher, 2002). Bahkan, mereka digambarkan sebagai gatekeeper informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian perjalanan (Middleton, 1994).

Berdasarkan literatur (Humphreys, 1999), beberapa masalah utama yang dihadapi oleh agen perjalanan adalah pelanggan yang menyalahkan agen mereka tentang ketidakpuasan terhadap produk perjalanan mereka. Masalah-masalah sebagai konsekuensi dari kurangnya pemahaman tentang perencanaan bauran pemasaran, meliputi indikator: produk, harga, saluran distribusi dan promosi (Kotler, 2003), serta kemudian bagaimana

---

\* Staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

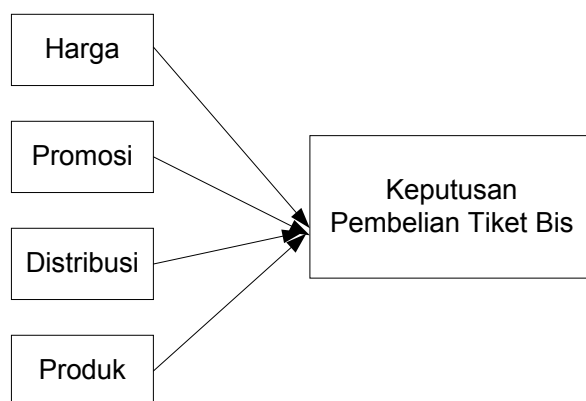
masing-masing indikator ini mempengaruhi pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Konsep 4P merupakan komponen masukan dari model pengambilan keputusan pelanggan. Model ini beroperasi pada premis bahwa pengaruh eksternal berfungsi sebagai sumber informasi berharga tentang produk tertentu, sehingga mempengaruhi pelanggan terkait nilai produk, sikap dan perilaku (Schiffman, 2007). Dalam pandangan ini, penting bagi agen perjalanan untuk meningkatkan bauran pemasaran dalam menarik pelanggan serta memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Menariknya, ada bukti yang cukup bahwa 4P berdampak besar pada proses pengambilan keputusan dalam pasar yang kompetitif saat ini. Namun, penelitian yang berkaitan dengan pengembangan bauran pemasaran terpadu dilakukan pada agen perjalanan di Bangkalan yang masih pada tahap mulai berkembang.

Berdasarkan tinjauan literatur, penulis sangat percaya bahwa 4P yang meliputi: produk, harga, tempat (saluran distribusi) dan promosi merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket melalui agen perjalanan. Hal ini menyebabkan perumusan pertanyaan penelitian sebagai berikut: "Sampai sejauh mana bauran pemasaran dari agen perjalanan yang meliputi produk, harga, saluran distribusi dan promosi mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian tiket pada agen perjalanan?" Temuan penelitian ini akan memberikan kontribusi signifikan kepada agen perjalanan di Bangkalan dalam mempertahankan pelanggan mereka.

### **Kerangka Konseptual**

Sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah : (lihat Gambar 1).



**Gambar. 1: Kerangka Konseptual Penelitian**

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Harga**

Tjiptono (2007 : 467) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Secara konseptual, harga mengacu pada sejumlah uang atau biaya yang dikenakan untuk pelayanan yang baik (Kotler, 2006). Harga produk adalah apa yang perusahaan kembali terhadap semua upaya yang dimasukkan dalam proses produksi dan pemasaran produk (Jobber, 2007). Dengan demikian, cara tercepat dan paling efektif bagi perusahaan untuk merealisasikan keuntungan maksimum adalah dengan mendapatkan harga yang tepat (Bearden, 2004).

Tujuan penetapan harga harus diturunkan dari tujuan pemasaran secara keseluruhan, menjadi tujuan perusahaan. Tujuan penetapan harga yang paling umum termasuk mencapai laba yang ditargetkan pada investasi dan pangsa pasar, stabilisasi harga dan margin, dan pertemuan atau mencegah persaingan. Selain itu, keberhasilan atau kegagalan bisnis dapat bergantung pada bagaimana keputusan harga dapat dintegrasikan dengan strategi biaya pemasaran perusahaan, kondisi bisnis, permintaan, variabel produk, saluran distribusi dan sumber daya umum (Peter, 2008).

Menurut Alexander (Alexander, 2001), ketika agen perjalanan menjual produk perjalanan kepada pelanggan, mereka akan menetapkan persentase terhadap harga jual sebagai komisi agen. Umumnya, komisi berkisar antara 10% dan 20% dari harga jual. Namun, agen perjalanan yang berbeda menetapkan harga yang berbeda untuk jadwal-jadwal yang sama. Jadi ketika pemasok menuntut biaya/ harga tinggi, maka agen perjalanan juga menetapkan kepada pelanggan mereka dengan harga yang lebih tinggi dalam rangka untuk terus menikmati tarif komisi yang baik.

Dengan demikian, tekanan kompetitif dari segi harga yang mempengaruhi agen-agen perjalanan, terutama tentang mengurangi komisi agen. Oleh karena itu, agen perjalanan harus menawarkan banyak program jasa yang menarik bagi pelanggan dengan harga terjangkau, wajar dan kompetitif. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga akan berdampak terhadap pengambilan keputusan pembelian pelanggan pada agen perjalanan, berdasarkan hal ini, maka hipotesis pertama disusun sebagai berikut:

H1: Harga akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pelanggan bis melalui agen perjalanan.

### **Promosi**

Secara konseptual, promosi adalah elemen dalam bauran pemasaran perusahaan yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pasar dan / atau organisasi

tentang sebuah produk, dengan harapan mempengaruhi perasaan penerima, keyakinan atau perilaku (Stanton, 2007). Promosi ini bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan kepada pelanggan tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Reibstein, 1985).

Unsur-unsur promosi terdiri dari bauran alat yang tersedia bagi pemasar. Umumnya dikenal sebagai bauran promosi, termasuk elemen seperti iklan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung (Kerin, 2004). Pada saat ini, industri perjalanan menghadapi persaingan yang ketat sebagai agen perjalanan yang agresif mempromosikan produk dan layanan mereka dalam upaya untuk menciptakan kesadaran pelanggan serta menarik mereka untuk membeli sebanyak dan sesering mungkin. Dalam pandangan ini, agen perjalanan menawarkan berbagai promosi seperti pemberian diskon terhadap tiket yang dibeli, pemberian informasi tentang hotel, dan atau penyewaan mobil, serta hadiah gratis dan pemandu wisata gratis. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis kedua disusun sebagai berikut:

H2: Promosi akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pelanggan bis melalui agen perjalanan.

### **Saluran Distribusi**

Secara konseptual, saluran distribusi didefinisikan sebagai saluran, distribusi atau perantara. Singkatnya merupakan mekanisme penyampaian barang dan atau jasa dari produsen atau penyedia layanan kepada pengguna akhir. Konsep saluran distribusi ini adalah untuk membuat barang atau jasa yang tepat tersedia dalam jumlah yang tepat dan di lokasi yang tepat ketika pelanggan membutuhkannya (Neil, 1984).

Keputusan saluran distribusi yang tepat melibatkan banyak variabel yang saling terkait dengan mengintegrasikan sepenuhnya ke dalam total bauran pemasaran. Karena kenyataan bahwa waktu dan uang yang diperlukan untuk mendirikan sebuah saluran yang efisien dan karena itu sulit untuk mengubah saluran ini setelah mereka ditetapkan, keputusan yang berkaitan dengan saluran distribusi sangat penting untuk keberhasilan sebuah perusahaan (Peter, 2008).

Sebagaimana dicatat oleh Stevens (1985), manajemen yang berpengalaman, karyawan yang terlatih, pembiayaan yang memadai, penjualan dan pemasaran yang agresif merupakan atribut penting dari agen perjalanan yang sukses. Namun, tidak ada faktor tunggal (kecuali staf) memiliki banyak pengaruh dalam kelangsungan hidup sebuah instansi dan pertumbuhan sebagai tempatnya. Oleh karena itu, agen perjalanan dengan lokasi yang strategis dan dekat dengan kediaman pelanggan akan memiliki keuntungan tambahan dalam hal meraih

pelanggan. Selain itu, ditunjang dengan lingkungan yang baik dan bersih serta dengan dekorasi yang indah pada ruang di dalam gedung, kursi yang nyaman, pencahayaan yang baik, ventilasi yang baik dan sarana parkir yang luas dapat dijadikan alasan yang sangat baik bagi pelanggan untuk memilih agen perjalanan ini. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis ketiga disusun sebagai berikut:

H3: Saluran distribusi akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pelanggan bis melalui agen perjalanan.

### **Produk**

Secara konseptual, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diakuisisi atau dikonsumsi termasuk benda-benda fisik, jasa, kepribadian, organisasi dan keinginan (Drummond, 2005). Produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama, yaitu, tangible dan intangible. Sebuah produk nyata adalah barang dagangan yang dapat disentuh, seperti buku, kursi, televisi, dan sebagainya. Sebaliknya, produk atau jasa tidak berwujud memiliki unsur produk yang tidak teramati dan tidak dapat diukur dalam hal pengiriman, pembelian secara kredit dan garansi (McColl-Kennedy, 2000).

Pada saat sekarang, industri perjalanan menjadi semakin kompetitif sehingga penting bagi agen perjalanan untuk berkonsentrasi pada aspek produk yang didukung dengan fasilitas akomodasi hotel dan resort, dan sarana transportasi (misalnya, kebutuhan persewaan mobil, dan sebagainya) untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Karena semakin banyak pelanggan menempatkan penekanan besar pada aspek-aspek ini, pengaruh mereka pada pelanggan secara keseluruhan kepuasan dan pengambilan keputusan lebih tinggi dibandingkan dengan sektor lain (Albayrak, 2010). Selain itu, beberapa agen perjalanan terpaksa mempertahankan profil individu otomatis dengan menyertakan nomor pelanggan, preferensi dari perusahaan perjalanan dengan tempat duduk khusus perokok dan atau spesifikasi perjalanan lainnya yang dirancang khusus Stevens (1985). Berdasarkan hal ini, maka hipotesis keempat disusun sebagai berikut:

H4: Produk akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pelanggan bis melalui agen perjalanan.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Sampel**

Sebanyak 75 responden dipilih dari pelanggan yang melakukan pembelian tiket perjalanan Madura-Jakarta pada agen perjalanan di Bangkalan. Dua agen perjalanan yang

dipilih untuk penelitian ini, yaitu Daya Guna Mandiri. Jl. Pemuda Kaffa No. 63 Bangkalan, dan Alsa Travel, Pondok Asri D1, Jl. Kh. Kholil V, Bangkalan. Penggunaan sampling convenience dibenarkan oleh fakta bahwa studi ini dibatasi oleh waktu, tenaga dan biaya atau sumber daya.

Sampel meliputi laki-laki sebanyak 60,9% responden jumlahnya lebih tinggi dibandingkan responden perempuan (39,1%). Kelompok usia responden terbesar adalah berusia diantara 20 tahun sampai 30 tahun (33,0%) serta 67% responden telah menikah. Selanjutnya sebagian besar responden bekerja di sektor swasta (29,3%) dan memperoleh pendapatan Rp 1.000.000 sampai Rp 2.500.000 setiap bulannya. Dalam hal pembelian bulanan mereka dengan agen perjalanan, 32,6% responden membeli paket perjalanan sebulan sekali.

### **Pengukuran**

Secara umum, pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini telah dimodifikasi dari penelitian sebelumnya untuk mencerminkan kondisi situasional. Skala Likert lima poin dikembangkan untuk mengukur variabel harga, promosi, saluran distribusi dan produk atas pilihan agen perjalanan. Skala Likert merupakan skala instrumen interval yang digunakan untuk mengukur variabel kontinyu.

Alpha Cronbach untuk konstruksi penelitian ini berkisar dari yang terendah 0,71 (Keputusan Pembelian Pelanggan) hingga 0,77 (produk). Kesimpulannya, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai alpha Cronbach untuk semua konstruksi melebihi ambang 0,70 yang menunjukkan bahwa skala pengukuran konstruksi yang stabil dan konsisten, lihat Tabel 1. di bawah.

**Tabel 1. Koefisien alpha Cronbach**

Variabel	Koefisien alpha Cronbach	Jumlah indikator
1. Harga	0,75	4
2. Promosi	0,74	6
3. Saluran Distribusi	0,74	4
4. Produk	0,77	4
5. Keputusan Pembelian Pelanggan	0,71	4

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tabel 2 menggambarkan nilai rata-rata dan skala korelasi untuk variabel dalam penelitian ini. Dalam hubungan korelasi, produk memiliki nilai korelasi yang sangat kuat

terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian ( $r = 0,92$  dan  $p < 0,01$ ) diikuti oleh harga dan saluran distribusi ( $r = 0,90$ ,  $p < 0,01$ ) serta promosi ( $r = 0,74$ ,  $p < 0,01$ ).

**Tabel 2: Hasil Uji Korelasi**

Variabel	M	1	2	3	4	5
1. Harga	4,10		0,64**	0,85**	0,84**	0,90**
2. Promosi	4,20	0,64**		0,75**	0,82**	0,74**
3. Saluran Distribusi	4,10	0,85**	0,75**		0,95**	0,90**
4. Produk	4,11	0,84**	0,82**	0,95**		0,92**
5. Keputusan Pembelian Pelanggan	4,31	0,90**	0,74**	0,90**	0,92**	

Catatan. \*\*  $p < 0,01$ .

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur hubungan langsung antara variabel bebas (harga, promosi, saluran distribusi dan produk) terhadap variabel tergantung (Keputusan Pembelian Pelanggan), hasilnya digambarkan pada Tabel 3. Pada tabel 3, harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan ( $\beta = 0,345$ ,  $p < 0,00$ ) diikuti oleh produk ( $\beta = 0,306$ ,  $p < 0,000$ ), serta dua variabel lainnya (promosi dan saluran distribusi), sehingga hasilnya menerima hipotesa H1, H2, H3 dan H4.

Pada Tabel 4, diperoleh hasil uji  $F=27,106$  dan nilai signifikansi pada nilai = 0,000, maka dapat dikatakan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini secara simultan (bersama-sama) didukung oleh variabel dalam penelitian atau dapat dikatakan bahwa variabel bauran pemasaran yang meliputi: harga, promosi, saluran distribusi, dan produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket perjalanan melalui agen penjualan tiket.

Selanjutnya pada Tabel 5, dengan nilai  $R^2$  adjusted sebesar 0,630, menggambarkan bahwa model didukung sebesar 63% oleh variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,405	1,130		0,359	0,721		
Harga	0,345	0,057	0,430	6,013	0,000	0,960	1,042
Promosi	0,244	0,057	0,323	4,289	0,000	0,868	1,152
Saluran Distribusi	0,167	0,077	0,164	2,186	0,031	0,875	1,143
Produk	0,306	0,068	0,318	4,526	0,000	0,998	1,002

Sumber: Data primer diolah, 2014

**Tabel 4. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	157.895	4	39.474	27.106	.000 <sup>a</sup>
Residual	138.345	95	1.456		
Total	296.240	99			

- a. Predictors: (Constam), harga, promosi, saluran distribusi, produk
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Tabel 5. Hasil Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,805	0,649	0,630	4,045

- a. Predictors: (Constam), harga, promosi, saluran distribusi, produk
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pada analisa regresi linear berganda, diperoleh hasil bahwa bauran pemasaran yang meliputi harga, promosi, saluran distribusi dan produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian tiket perjalanan melalui agen perjalanan. Variabel harga menjadi variabel yang memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan dalam mempengaruhi variabel pengambilan keputusan pembelian tiket perjalanan melalui agen perjalanan di Bangkalan, (hal ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya), diikuti oleh variabel produk, promosi dan saluran distribusi.

Tentang produk, dengan persepsi kualitas produk yang tinggi serta kepuasan pelanggan yang tinggi secara langsung akan menyebabkan meningkatkan lebih tinggi niat pembelian dan mengulangi pembelian. Produk yang sesuai dengan harapan pelanggan akan meningkatkan pelanggan dalam pengambilan keputusan dalam pembelian tiket perjalanan pada agen. Ketika pelanggan melihat bahwa agen perjalanan memiliki paket produk yang lengkap, mereka akan menjadi lebih tertarik untuk membeli dari agen perjalanan tertentu lainnya. Produk dengan atribut seperti kualitas produk, informasi yang lengkap dan akurat, kemampuan karyawan dalam memberikan saran dan bantuan, pelayanan yang unggul, dan sebagainya dapat mempengaruhi pelanggan dalam pengambilan keputusan terhadap agen perjalanan.

Di sisi lain, agen perjalanan juga harus mampu menawarkan paket-paket yang menarik untuk mendapatkan kepercayaan dan kepuasan dari para pelanggan mereka. Hal ini sangat penting karena harga mencerminkan persepsi pelanggan dari nilai produk atau jasa serta seluruh keputusan pemasaran lainnya yang berkaitan dengan keputusan harga. Dalam



hal ini, agen perjalanan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menawarkan harga yang menarik dan kompetitif, memberikan diskon khusus bagi pasar tertentu yang mencakup pasar bisnis maupun pasar konsumen. Dampak harga kepada pengambilan keputusan pembelian pelanggan adalah sangat produktif dan penting. Alasannya adalah karena pelanggan semakin cerdas dan memiliki kemampuan untuk membedakan antara agen perjalanan yang baik dan buruk khususnya berkaitan dengan penetapan harga yang mereka bayarkan dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang diterimanya.

Dalam implikasi manajerial, agen perjalanan harus berfokus tidak hanya pada aspek-aspek nyata dari suatu produk yang dijualnya, sebaliknya, mereka juga harus serius memikirkan aspek-aspek yang tidak berwujud atau atribut produk yang tidak teramati, seperti keamanan, prestise, layanan yang unik, dan sebagainya. Selain itu, agen perjalanan harus memiliki pengetahuan tentang penetapan harga karena hal ini dapat memiliki efek signifikan terhadap profitabilitas. Lebih penting lagi, sebuah agen perjalanan harus memahami bagaimana pelanggan memandang harga dan bagaimana persepsi mereka dalam mempengaruhi pengambilan keputusan mereka dibandingkan agen perjalanan pesaing. Singkatnya, harga yang ditetapkan oleh agen perjalanan harus dimulai dengan menganalisa kebutuhan pelanggan dan nilai persepsi, serta kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Secara keseluruhan, produk dan harga merupakan bagian dari paket perjalanan karena pelanggan sering membandingkan harga dengan manfaat yang dirasakan berasal dari produk atau jasa.

## DAFTAR PUSTAKA

- McKercher, B., T. Packer, M. Yau & P. Lam. 2003. Travel Agents As Facilitators Or Inhibitors Of Travel: Perceptions Of People With Disabilities”, *J. of Tourism Management*. 24, 465-474.
- McKercher, B., & H. Du Cross. 2002. *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism Ad Cultural Heritage*. The Haworth Hospitality Press.
- Foster, D. 1985. *Travel And Tourism Management*. MacMillan.
- Jobber, D. 2007. *Principles And Practice of Marketing*. McGraw-Hill
- Alexander, C. P. 2001. Travel Agency Bankruptcies: A Primer”, *Commerc. Law J.* 106, 443.
- Reibstein, D. J. 1985. *Marketing: Concept, Strategies, And Decisions*. Prentice Hall.
- Fatimah, K. 2006. Analisis Perilaku Konsumen dalam Proses Keputusan Pembelian Buku Bertemakan Islam (Studi Kasus Mahasiswa Institut Pertanian Bogor). Skripsi pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Drummond, G. & J. Ensor. 2005. *Introduction To Marketing Concept*. Elsevier/Butterworth Heinemann.
- Neil, H. B. 1984. The Concept Of The Marketing Mix, *Classics*. 2. 7-12.
- Humphreys, I. 1999. Travel Agent And Regional Air Services. *Journal of Air Transport Manage.* 1, 151-160.

- McCull-Kennedy, J. R. & G. C. Kiel. 2000. *Marketing: A Strategic Approach*, Nelson/Thomson Learning
- Peter J. P. & J. H. Donnelly. 2008. *A Preface To Marketing Management*, McGraw-Hill/Irwin.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Jakarta : PT Prenhallindo
- Kotler, S. W. Ang, S. M. Leong & C. T. Tan. 2003. *Marketing Management: An Asian Perspective*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, T. J. Bowen & C. J. Makens .2006. *Marketing For Hospitality And Tourism*. Pearson Prentice.
- Schiffman, L. G. & L. L. Kanuk. 2007. *Customer Behavior*. Pearson Prentice Hall
- Stevens, L., 1985. *Guide To Starting And Operating A Successful Travel Agency*. Merton House Travel and Tourism Publishers.
- Hafizah, N. 1999. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gelagat Pengguna Dalam Membuat Keputusan Pembelian Komputer*. Projek Sarjana Muda, Universiti Teknologi Malaysia.
- Kerin, R. A., S. W. Hartley & W. Rudelius. 2004. *Marketing: The Core*. McGraw-Hill/Irwin.
- Sallaudin. 1999. *Kajian Terhadap Faktor Campuran Pemasaran (4P') Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Di Koop Elektromart* (Projek Sarjana Muda).
- Albayrak, T., M. Caber & Ş. Aksoy. 2010. Relationships Of The Tangible And Intangible Elements Of Tourism Products With Overall Customer Satisfaction, *International Journal. of Trade, Econ. and Finance*. 1, pp. 140-143.
- Tjiptono,F., 2002, "*Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andy Offset.
- Middleton, V. 1994. *Marketing Travel And Tourism*. Butterworth Heinemann.
- Stanton, W. J., M. J. Etzel & B. J. Walker. 2007. *Marketing*. 14<sup>th</sup> eds. McGraw-Hill/Irwin.
- Bearden, W.O., T. N. Ingram & R. W. LaForge. 2004. *Marketing: Principle And Perspectives*. McGraw-Hill/Irwin.