

## ABSTRAK

**WILDHAN AYU SYAHPUTRI, 20111024**  
**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CUSTOMER  
RELATIONSHIP MANAGEMENT, DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA ALLINMA  
UNIVERSAL TOUR AND TRAVEL DI SURABAYA BARAT**

**Skripsi** : **Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2024**  
**Kata Kunci** : **Social Media Marketing, Customer  
Relationship Management, Harga, Keputusan  
Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang diambil oleh pihak pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk / jasa yang sesuai dengan keinginan dan sesuai dengan kriteria tertentu yang ditentukan oleh masing-masing pelanggan. Berbagai metode dan strategi dapat digunakan oleh perusahaan untuk membantu pelanggan dalam mempertimbangkan keputusan pembelian yang akan diambil supaya pelanggan menetapkan pilihan terhadap perusahaan. Pariwisata adalah salah satu industri yang memerlukan pelanggan untuk tetap berdiri karena perusahaan travel harus dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya untuk mendapatkan keuntungan dan mendapatkan pelanggan baru untuk menjaga bisnis mereka beroperasi. Dalam penelitian ini, Allinma Universal Tour and Travel, sebuah perusahaan travel di Surabaya Barat, menggunakan beberapa strategi untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian tentang program travel yang tersedia, seperti *Sosial Media Marketing*, *Customer Relationship Management* dan *Harga* adalah faktor utama yang membantu Allinma mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *Sosial Media Marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ), dan dapat menjelaskan bagaimana konsumen Allinma di Surabaya Barat dipengaruhi oleh pengaruh pemasaran media sosial. *Customer Relationship Management* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan kesimpulan bahwa manajemen hubungan pelanggan yang baik dapat membantu menjaga hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Harga ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) harga yang ditetapkan oleh Allinma untuk program travel yang ditawarkan sudah sesuai dengan kisaran harga yang diinginkan klien dan sesuai dengan fasilitas dan sarana yang disediakan