

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* (SMM), *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM), DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA *ALLINMA UNIVERSAL TOUR AND TRAVEL* DI SURABAYA BARAT

SKRIPSI

DISUSUN DAN DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK
MEMPEROLEH GELAR
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ILMU ADMINISTRASI BISNIS STIA
DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA



DISUSUN OLEH :

NAMA : WILDHAN AYU SYAHPUTRI
NIM : 20111024
PROGRAM STUDI : ILMU ADMINISTRASI BISNIS
PEMBIMBING : Dr. GUGUS WIJONARKO, MM

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI
SURABAYA
2024**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Wildhan Ayu Syahputri
NIM : 20111024
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Social Media Marketing (SMM), Customer Relationship Management (CRM) , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Allinma Universal Tour And Travel Di Surabaya Barat

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya tulis ini merupakan hasil karya sendiri dengan merujuk pada sumber-sumber terpercaya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Penulis,

Materai Rp 10.000

Wildhan Ayu Syahputri
NIM 20111024

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM), CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM), DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA ALLINMA UNIVERSAL
TOUR AND TRAVEL DI SURABAYA BARAT**

DISUSUN OLEH :

**NAMA : WILDHAN AYU SYAHPUTRI
NIM : 20111024**

Telah dipresentasikan didepan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada,
Hari/Tanggal : Sabtu/20 Juli 2024

PENGUJI

**KETUA : SOEDARMANTO, SE,MM
NIDN : 0322036902**


(.....)

**SEKRETARIS : DIAN ARISANTI, S.Kom, MM
NIDN : 0709058202**


(.....)

Mengetahui,
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA

KETUA


Dr. GUGUS WLJONARKO, MM
NIDN: 0708116501

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI
PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM), CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) , DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA ALLINMA UNIVERSAL
TOUR AND TRAVEL DI SURABAYA BARAT

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : WILDHAN AYU SYAHPUTRI
NIM : 20111024

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :
Menyetujui,

PEMBIMBING

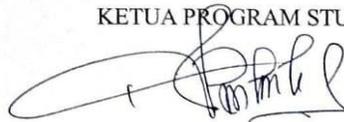
PEMBIMBING : Dr. GUGUS WIJONARKO, MM
NIDN : 0708116501



(.....)

Mengetahui,

KETUA PROGRAM STUDI



JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM
NIDN: 0708067104

STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA

KETUA



Dr. GUGUS WIJONARKO, MM
NIDN: 0708116501

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 *Social 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 *Social 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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing (SMM), Customer Relationship Management (CRM), dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Allinma Universal Tour And Travel Di Surabaya Barat”. Penulisan Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir kuliah yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya.

Peneliti menyadari dalam penyusunan Skripsi tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan Skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Gugus Wijonarko, MM selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan (STIAMAK) Barunawati Surabaya dan Dosen Pembimbing Skripsi
2. Kepala Prodi, Juli Prastyorini, S.Sos, MM selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya
3. Bapak Makki Muhammad Djaelani selaku Direktur Utama PT. Allinma Universal
4. Rachmat Eka Setya dan Kak Aya selaku staff Allinma Universal Tour and Travel
5. Orang tua saya yang saya sayangi dan saya cintai yang selalu mendoakan saya setiap saat
6. Teman-teman kelas 8A sebagai support system dan teman seperjuangan skripsi
7. Nadya Faisya dan Oxsha Dhea telah menemani dan membimbing serta memberi saran dan masukan selama pengerjaan skripsi saya

Semoga atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis, semua pihak-pihak yang terkait tersebut mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penyusun menyadari bahwa Penelitian Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak akan sangat membantu. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 20 Juli 2024
Penulis,

Wildhan Ayu Syahputri
NIM : 20111024

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 <i>Social Media Marketing</i> (SMM)	9
2.1.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i> (SMM).....	9
2.1.2 Penggunaan Sosial Media Instagram dan Facebook sebagai Sarana <i>Social Media Marketing</i>	10
2.1.3 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	12
2.1.4 Bauran Pemasaran <i>Marketing Mix</i>	14
2.2 <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	16
2.2.1 Pengertian <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	16
2.2.2 <i>Customer Relationship Management Value Chain</i>	18
2.2.3 Indikator dalam <i>Customer Relationship Management</i>	20
2.3 Harga	22
2.3.1 Pengertian Harga	22
2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	24

2.3.3	Indikator Harga.....	25
2.4	Keputusan Pembelian.....	26
2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	26
2.4.2	Tahapan Pengambilan Keputusan.....	26
2.4.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	28
2.5	Hasil Penelitian yang Relevan.....	29
2.6	Kerangka Teoritis.....	31
2.7	Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....		35
3.1	Metode Penelitian.....	35
3.2	Lokasi Penelitian.....	36
3.3	Populasi dan Sampel.....	36
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	37
3.5	Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	38
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.7	Metode Analisis Data.....	41
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
4.1.1	Sejarah Singkat Allinma <i>Universal Tour and Travel</i>	47
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	48
4.2	Aktivitas Perusahaan.....	49
4.3	Karakteristik Responden.....	49
4.3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
4.3.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Program Travel yang dilakukan Bersama Allinma.....	51
4.4	Deskripsi Variabel Penelitian.....	51
4.5	Analisis Data.....	55
4.5.1	Uji Validitas.....	55
4.5.2	Uji Reliabilitas.....	58

4.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	58
4.5.4 Uji Hipotesis.....	61
4.5.5 Analisis Regresi Linear Berganda	65
4.5.6 Uji Koefisien Determinan (R^2).....	67
4.6 Penentuan Variabel yang Berpengaruh Dominan.....	69
4.7 Pembahasan.....	69
4.7.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	69
4.7.2 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	70
4.7.3 Pengaruh Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	71
4.7.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X_1), <i>Customer Relationship Management</i> (X_2), dan Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	72
BAB V PENUTUP.....	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	xiii
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Yang Telah Dilakukan.....	29
Tabel 3. 1 Operasional Variabel, Indikator Dan Skala Pengukuran.....	39
Tabel 3. 2 Skala Likert Penelitian.....	41
tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Program Travel.....	51
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Social Media Marketing (X1).....	52
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Customer Relationship Management (X2)	52
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Harga (X3)	53
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y).....	54
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Social Media Marketing (X1)	55
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Customer Relationship Management (X2)	56
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Harga (X3)	56
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	57
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel Penelitian.....	58
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas.....	59
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolonieritas.....	59
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	60
Tabel 4. 17 Hasil Uji T Parsial	61
Tabel 4. 18 Hasil T Hitung Social Media Marketing (X1).....	62
Tabel 4. 19 Hasil T Hitung Customer Relationship Management (X2)	63
Tabel 4. 20 Hasil T Hitung Harga (X3).....	64
Tabel 4. 21 Annova Untuk Uji F Simultan.....	64
Tabel 4. 22 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	65
Tabel 4. 23 Hasil Uji Koefisien Determinan R ²	67
Tabel 4. 24 Koefisien Determinasi X1 Terhadap Y.....	67
Tabel 4. 25 Koefisien Determinasi X2 Terhadap Y.....	68
Tabel 4. 26 Koefisien Determinasi X3 Terhadap Y.....	68
Tabel 4. 27 Nilai Koefisien Beta	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Kunjungan Pengguna lain pada Instagram dan Facebook milik Allinma	2
Gambar 1.2 Proses Penentuan Value-Based Pricing	5
Gambar 2. 1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2023	11
Gambar 2. 2 Jumlah Pengguna Facebook di Indonesia Tahun 2023.....	11
Gambar 2. 3 Jangkauan Pemasaran Digital.....	14
Gambar 2. 4 CRM Value Chain	18
Gambar 2. 5 Harga Travel Allinma	23
Gambar 2. 6 Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	27
Gambar 2. 7 Kerangka Teoritis	31
Gambar 4. 1 Logo Allinma Universal Tour and Travel.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Formulir Permohonan Penulisan Skripsi

Lampiran 2 Permohonan Ijin Penelitian Skripsi

Lampiran 3 Persetujuan Ijin Penelitian Skripsi

Lampiran 4 Lembar Bimbingan Skripsi

Lampiran 5 Lembar Kuisisioner Penelitian

Lampiran 6 Data Tabulasi

Lampiran 7 Hasil Uji Kualitas Data

Lampiran 8 Hasil Turnitin

BAB I

PENDAHULUAN

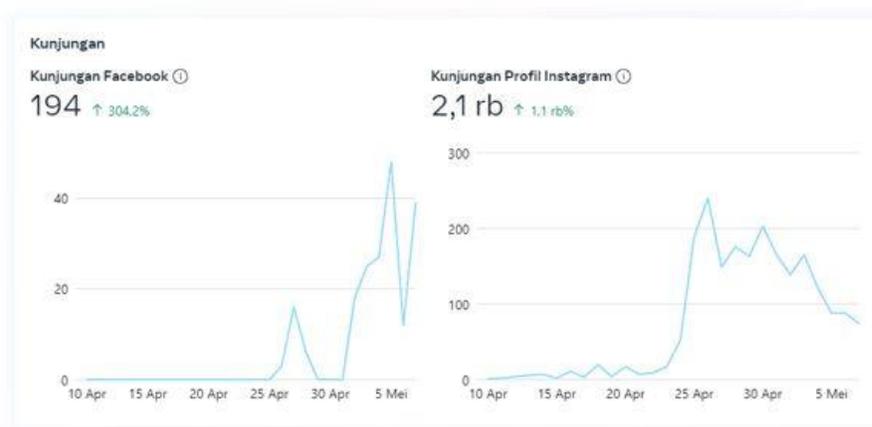
1.1 Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian pelanggan adalah hal yang berpengaruh besar terhadap sebuah perusahaan produk dan jasa, jika pelanggan sudah memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa dari suatu perusahaan maupun brand, maka hal tersebut merupakan salah satu keuntungan untuk perusahaan, dengan adanya keputusan pembelian pelanggan maka memunculkan harapan bahwa pelanggan sudah yakin dan tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan majunya teknologi, perusahaan dapat dengan mudah memasarkan produk / jasa mereka secara digital yang dikenal sebagai Digital Marketing, dalam digital marketing terdapat beberapa strategi pemasaran digital yang dapat digunakan oleh perusahaan. Menurut Tri Rahmadi (2020), digital marketing merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital. Adapun media yang digunakan untuk digital marketing adalah, *website*, sosial media, *e-mail marketing*, *video marketing*, periklanan, dan *search engine optimization* (SEO) (Khoziyah & Lubis, 2021). Di dalam Digital marketing tersebut terdapat strategi pemasaran secara digital dengan menggunakan platform sosial media yang dinamakan *Social Media Marketing*.

Social Media Marketing (SMM) merupakan penerapan strategi marketing digunakan pada berbagai perusahaan, produk, atau merek saat ini. SMM mulai berkembang setelah pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia pada tahun 2020, dimana seluruh masyarakat diharuskan untuk tidak keluar rumah kecuali ada keperluan mendesak. Hal ini berdampak pada menurunnya perekonomian Indonesia pada saat itu, dimana perusahaan produk dan jasa tidak dapat memasarkan produk mereka secara langsung kepada pelanggan. Sehingga *Social Media Marketing* mulai digunakan karena kebanyakan masyarakat menghabiskan waktu luang mereka di dunia maya.

Social Media Marketing masih terus digunakan oleh seluruh perusahaan produk dan jasa yang ada di Indonesia, bahkan memiliki akun media sosial bagi suatu jasa atau produk menjadi suatu keharusan dalam memasarkan sebuah produk atau jasa kepada pelanggan. Perbedaan antara digital marketing dan *Social Media Marketing* yakni digital marketing memerlukan *Search Engine Optimization (SEO)* dan *Search Engine Marketing (SEM)* dalam strategi pemasarannya, kedua hal tersebut biasanya memerlukan biaya untuk digunakan, sementara *Social Media Marketing* hanya dengan membuat akun pada aplikasi sosial media saja perusahaan bisa memasarkan produk atau jasa mereka secara gratis dan bisa secara berbayar dengan penggunaan iklan. Dua aplikasi sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Facebook dan Instagram termasuk pada Allinma *Universal Tour and Travel* yang menggunakan pemasaran sosial media menggunakan Facebook dan Instagram.

Kunjungan yang di dapat per tanggal 9 April – 6 Mei 2024 (28 Hari terakhir)



Gambar 1.1 Data Kunjungan Pengguna lain pada Instagram dan Facebook milik Allinma
Sumber data : Perusahaan

Dengan pengelolaan akun media sosial yang baik, perusahaan dapat membantu pelanggan lain melihat produk atau layanan berkualitas tinggi yang dipromosikan. Pelanggan juga dapat berinteraksi secara langsung dengan perusahaan melalui akun media sosial mereka dengan meninggalkan komentar pada postingan atau mengirimkan

pesan langsung. Untuk menentukan apakah produk atau jasa perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, karyawan akan mengumpulkan saran dan masukan dari pelanggan dari komentar dan pesan untuk dievaluasi lebih lanjut. Dengan menerima saran dan masukan dari pelanggan, perusahaan dapat menjalin komunikasi lebih baik dengan pelanggan dan mengelola informasi pelanggan dengan lebih baik sehingga perusahaan dapat memahami pelanggan lebih dalam dan berkompromi dengan mereka, pengelolaan hubungan dengan pelanggan ini disebut sebagai *Customer Relationship Management* (CRM). Adanya penggunaan pemasaran sosial media dengan pengelolaan hubungan pelanggan memunculkan strategi *Social Customer Relationship Management* dimana sosial media digunakan oleh perusahaan untuk meneliti lebih detail mengenai kebiasaan pembelian, produk / jasa yang sedang diminati serta berinteraksi dengan pelanggan yang menggunakan sosial media yang sama seperti pendapat Jakob Morgan (2010), CRM membutuhkan media sosial untuk melayani kepentingan klien dengan lebih baik, untuk membangun dukungan bagi mereka, untuk meningkatkan pengalaman klien dan untuk membantu klien memilih saluran mereka untuk kolaborasi yang lebih baik (Elena, 2016) .

Pengelolaan strategi *Social Media Marketing* dan *Customer Relationship Management* yang terkelola dapat memberi informasi kepada perusahaan mengenai karakteristik, daya beli pelanggan, serta harga yang diminati pelanggan, hal ini memudahkan perusahaan untuk menetapkan harga produk / jasa yang sekiranya berada dalam kisaran harga yang disukai oleh pelanggan. Harga adalah nominal yang ditetapkan pada sebuah produk atau layanan jasa yang ditetapkan oleh perusahaan dan dibayarkan oleh pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga merupakan nominal yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa, bisa dikatakan juga sebagai nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan fungsi atas produk atau jasa (Albiyanto, 2022). Dengan informasi yang telah diperoleh dari saran serta masukan pelanggan sosial media dan informasi tambahan dari pengelolaan hubungan pelanggan, maka perusahaan selanjutnya dapat menentukan nilai yang sesuai dengan pelayanan jasa atau kualitas produk yang dimiliki pada harga produk dan jasa

tersebut yang diharapkan dapat dipertimbangkan oleh pelanggan untuk membeli produk tersebut atau menggunakan pelayanan jasa yang diinginkan. Adanya pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Relationship Management* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan telah diteliti sebelumnya dalam “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Decisions* Pada Fave hotel Braga Bandung Tahun 2020” oleh (Dyahtritami & Suryawardani, 2020) dimana CRM dan SMM berpengaruh signifikan dan parsial terhadap *Purchase Decisions* (Keputusan Pembelian) dengan menggunakan konsep *Direct Marketing* dan *Integrated Marketing Communication* , saran untuk penelitian selanjutnya untuk dapat menambahkan harga dalam penelitian karena dinilai memiliki pengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian, hal tersebut juga didukung oleh penelitian lain yakni “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan Kopi Senja Medan” oleh (Juliana, 2021) bahwa SMM dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian . Dengan adanya Harga pada kedua penelitian yang sudah dijelaskan, maka harga ditambahkan dalam penelitian ini karena penulis beranggapan bahwa harga kemungkinan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Konsep yang melibatkan *Social Media Marketing*, *Customer Relationship* dan Harga salah satunya adalah *Value-based Pricing*. Metode *value-based pricing* berfokus pada harga yang dipercaya bahwa konsumen berkeinginan untuk membayar, terhadap benefits yang akan diberikan , *Value based pricing* bergantung pada pemahaman mengenai pengukuran terhadap *customer value*, melalui survey yang dilakukan sebagai umpan balik dari perusahaan (Rumapea et al., 2015). Karakteristik yang harus dipikirkan dengan matang oleh perusahaan sebelum menentukan harga yaitu seperti berikut :



Gambar 1.2 Proses Penentuan Value-Based Pricing

Pada Gambar 1.2 tersebut, proses penentuan Value-Based Pricing dimulai dari pelanggan, di mana perusahaan harus mengetahui karakteristik pelanggan yang menggunakan jasanya, sehingga perusahaan dapat memperoleh nilai atau nilai yang diinginkan oleh pelanggan ketika menggunakan jasa perusahaan seperti apa nantinya. Setelah itu, perusahaan akan menentukan harga yang sesuai dengan nilai yang diinginkan oleh pelanggan dengan mengubah biaya operasional untuk jasa yang digunakan. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan akan melihat kebiasaan pembelian pelanggan terlebih dahulu untuk mengetahui informasi tentang nilai yang diinginkan pelanggan terhadap layanan. Setelah itu, perusahaan dapat menentukan harga dan biaya keseluruhan untuk program layanan yang akan memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal fasilitas, harga, dan kelebihan.

Dengan adanya informasi dari *Social Media Marketing*, dan *Customer Relationship Management*, maka perusahaan dapat menggunakan pertimbangan mengenai karakteristik pelanggan, kebiasaan pembelian yang dilakukan pelanggan, serta Harga dari jasa yang ditawarkan oleh pelanggan dengan tujuan supaya pelanggan mempertimbangkan Keputusan Pembelian untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut. Pengembangan konsep tersebut akan diujikan ke pelanggan Allinma *Universal Tour and Travel*. Berdasarkan kedua penelitian sebelumnya yang sudah diuraikan tersebut, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yaitu Pengaruh *Social Media Marketing* (SMM), *Customer Relationship Management* (CRM), dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Allinma *Universal Tour and Travel* di Surabaya Barat dengan mengembangkan konsep baru *Value-Based Pricing* yang berbeda dengan konsep pada pada penelitian sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing (SMM)* berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan pada *Allinma Tour and Travel* di Surabaya Barat?
2. Apakah *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan pada *Allinma Tour and Travel* di Surabaya Barat?
3. Apakah Harga berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan pada *Allinma Tour and Travel* di Surabaya Barat?
4. Apakah *Social Media Marketing (SMM)*, *Customer Relationship Management (CRM)*, dan Harga berpengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada *Allinma Tour and Travel* di Surabaya Barat?

1.3 Batasan Masalah

Permasalahan pada identifikasi masalah tersebut tidak akan dibahas secara keseluruhan karena berbagai keterbatasan dan menghindari meluasnya permasalahan serta agar lebih mudah dipahami dan dimengerti maka dalam penelitian ini penulis memberikan batasan-batasan mengenai masalah yang diteliti, yaitu mengenai pengaruh *Social Media Marketing (SMM)*, *Customer Relationship Management (CRM)*, dan Harga pada *Allinma Tour and Travel*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing (SMM)* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Allinma Tour and Travel* di Surabaya Barat;

2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Allinma Tour and Travel* di Surabaya Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Allinma Tour and Travel* di Surabaya Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor *Social Media Marketing (SMM)* dan *Customer Relationship Management (CRM)*, dan Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Allinma Tour and Travel* di Surabaya Barat.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penulisan ini diharapkan memiliki manfaat penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Allinma Tour and Travel
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi informasi yang digunakan dalam meningkatkan *Social Media Marketing*, *Customer Relationship Management* dan Harga Allinma Tour and Travel untuk menunjang perkembangan perusahaan dalam meningkatkan kedua hal tersebut .
2. Bagi STIAMAK Barunawati
Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan wawasan untuk mahasiswa dalam bidang pemasaran, dan manajemen pengelolaan pelanggan, dengan harapan penelitian ini dapat membantu mahasiswa untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai *Social Media Marketing*, *Customer Relationship Management*, dan Harga terhadap perusahaan.
3. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan wawasan yang bertambah. peneliti lebih memahami tentang *Social Media Marketing*, *Customer Relationship Management* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pengertian dan pemahaman penulisan ini, maka penulis menyusun dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang menjadi acuan penelitian dan landasan penelitian. Adanya rumusan masalah yang menjadi fokus orientasi penelitian. Selain itu terdapat batasan masalah agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari rumusan masalah. Serta terdapat tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Dan sistematika penulisan yang berisi uraian singkat proses penulisan tugas akhir ini lebih terarah.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan penelitian yang diperkuat dengan menunjukkan hasil penelitian sebelumnya. Teori-teori tersebut diperoleh dari buku-buku referensi serta sumber informasi lain yang terkait dengan pembahasan penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan laporan penelitian. Agar hasil yang dicapai tepat, maka diperlukan langkah-langkah penelitian yang terstruktur dan terarah, sehingga hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis dari hasil pengamatan, pengumpulan dan pengelolaan data sehingga hasil yang dicapai selama penelitian dan pembuatan laporan penelitian.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari pokok-pokok bahasan yang disertai dengan saran-saran bagi pihak terkait sebagai objek penelitian untuk memperbaiki kekurangan yang ada dan untuk perkembangan dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Social Media Marketing* (SMM)

2.1.1 *Pengertian Social Media Marketing* (SMM)

Perkembangan media sosial di seluruh dunia sangat meningkat pesat sehingga menyebabkan beberapa perubahan pada beberapa bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Sosial media telah mengubah bentuk interaksi penjual dan pembeli yang dulunya formal atau kaku menjadi interaksi yang lebih luwes atau fleksibel dan perkembangan ini juga mengubah lingkungan pemasaran di aspek-aspek berbeda lainnya. *Social Media Marketing* adalah kegiatan pemasaran di mana perusahaan atau organisasi melakukan promosi pada platform sosial media seperti Facebook, Instagram dan lain-lain dengan tujuan untuk memperluas jangkauan pelanggan potensial. *Social Media Marketing* dapat didefinisikan sebagai interaksi yang sering dipicu oleh konsumen/pemirsa, atau bisnis/produk/jasa. *Social Media Marketing* memacu komunikasi di antara konsumen di seluruh komunitas online, halaman brand dan penggemar, dan konten terkait promosi yang dihasilkan oleh perusahaan atau organisasi di situs jejaring populer seperti Twitter, Facebook dan banyak lainnya (Dwivedi et al., 2015). Tujuan penggunaan pemasaran sosial media dapat disebutkan sebagai berikut:

1. Meningkatkan *brand awareness*, Dengan melakukan pemasaran sosial media, merek diharapkan perusahaan / brand dapat meningkatkan interaksi dengan pengguna sosial media lain, memperkenalkan lebih banyak pengguna dan menunjukkan eksistensinya bahwa perusahaan atau brand tersebut masih ada.
2. Membangun hubungan dengan pelanggan, dengan adanya promosi melalui sosial media akan memudahkan pelanggan untuk mengetahui penawaran

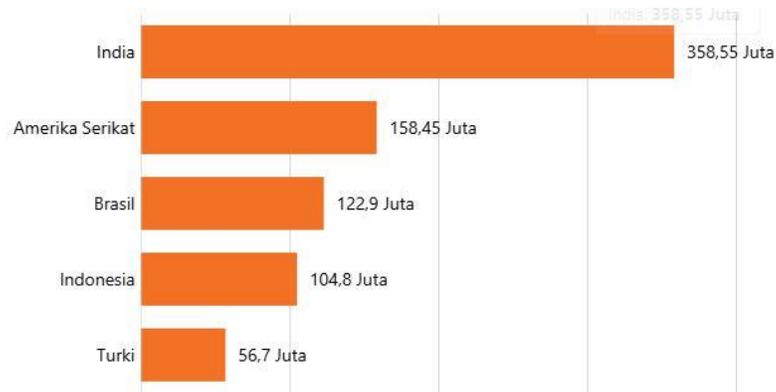
terbaru dan mempermudah pelayanan brand terhadap pelanggan tersebut melalui fitur-fitur yang sudah disediakan oleh sosial media.

3. Meningkatkan penjualan, sosial media dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa sebagai iklan yang dapat dimunculkan kepada pengguna lain, jika pengguna lain tertarik dan membeli maka otomatis menambah penjualan dari brand tersebut.
4. Melakukan riset pasar, pengguna media sosial lain dapat memberikan kritik dan saran mereka terhadap postingan akun media sosial sebuah brand, atau bahkan memberikan komentar mengenai produk apa yang diharapkan untuk dikedepankan, dengan hal tersebut maka brand dapat melakukan riset mengenai permintaan pelanggan dari sosial media mereka agar dapat dipenuhi.

2.1.2 Penggunaan Sosial Media Instagram dan Facebook sebagai Sarana *Social Media Marketing*

Diantara banyaknya media sosial yang ada saat ini, salah satu aplikasi media sosial yang banyak digunakan oleh mayoritas masyarakat di Indonesia adalah Instagram. Tidak hanya di Indonesia, tetapi di berbagai negara di dunia kebanyakan masyarakatnya memiliki akun media sosial Instagram yang mereka gunakan sehari-hari entah untuk mencari hiburan, melihat konten iklan produk, dan lain-lain. Instagram merupakan salah satu media sosial yang sudah lama eksis hingga saat ini, bahkan tingkatan pengguna media sosial Instagram selalu bertambah setiap tahunnya. Instagram dimiliki oleh perusahaan asal Amerika Serikat yakni Meta Platform dimana perusahaan tersebut juga sebagai pemilik dari media sosial terkenal lainnya yakni Facebook. Hal yang membuat banyak orang memilih menggunakan aplikasi ini karena aplikasi ini dinilai sangat mudah untuk digunakan dibanding dengan media sosial lainnya. Sosial media lain yang masih eksis untuk digunakan sebagai sarana pemasaran adalah Facebook, dimana Facebook menawarkan fitur serupa dengan Instagram dan professional khusus

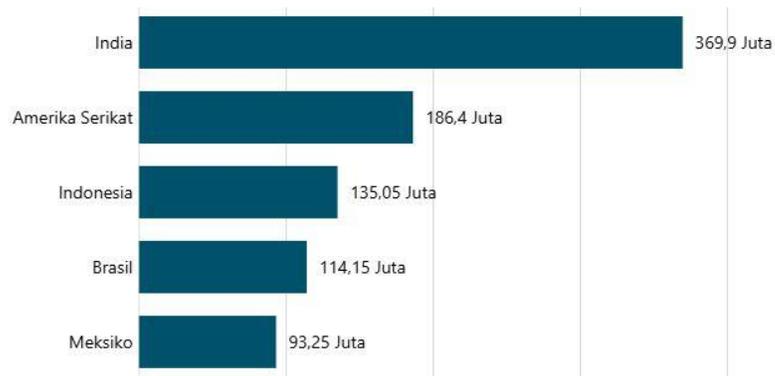
untuk perusahaan atau individu yang ingin memasarkan produk atau jasa mereka melalui laman Facebook.



Gambar 2. 1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2023

Sumber : Databooks (diakses pada 31 Mei 2024)

Berdasarkan grafik tersebut, menunjukkan bahwa Indonesia mendapat posisi ke-4 sebagai negara pengguna media sosial Instagram terbanyak di dunia pada tahun 2023. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia yang didominasi kaum millennial dan Gen Z merasa bahwa Instagram adalah sosial media paling terkini dan termudah untuk diakses dibandingkan Facebook, perusahaan-perusahaan pun juga merasa bahwa proses penggunaan Instagram sebagai media promosi sangatlah mudah dibanding sosial media lain, dan menjanjikan jumlah interaksi pelanggan yang lebih banyak dengan cara yang sangat mudah.



Gambar 2. 2 Jumlah Pengguna Facebook di Indonesia Tahun 2023

Sumber : Databooks (diakses pada 31 Mei 2024)

Pada aplikasi sosial media Facebook sendiri, Indonesia menempati posisi ke-3 sebagai negara dengan pengguna Facebook terbanyak pada tahun 2023, membuktikan bahwa banyak sekali masyarakat termasuk perusahaan yang menggunakan Facebook di Indonesia bersamaan dengan Instagram, melihat banyaknya jumlah pengguna Facebook dan Instagram di Indonesia mendorong Allinma untuk memasarkan dan membuktikan eksistensi perusahaan mereka melalui kedua aplikasi tersebut

2.1.3 Indikator *Social Media Marketing*

Indikator yang digunakan dalam *Social Media Marketing* menurut (Bruno et al., 2016) adalah sebagai berikut:

1. *Entertainment*

Merupakan Pendekatan pemasaran dalam media sosial yang bertujuan untuk menghibur sekaligus menarik minat pembeli atau audiens melalui konten foto atau video yang disajikan serta menyenangkan untuk dilihat berulang kali dalam sebuah media sosial. Entertainment adalah entertainment dalam konteks ini melibatkan penggunaan kreativitas dan storytelling untuk menciptakan konten yang menginspirasi, mendidik, dan memicu emosi positif pada audiens, dimana postingan dalam media sosial ini diharapkan dapat menceritakan maksud dan tujuan dari suatu produk atau jasa dan bagaimana pelaksanaannya jika pelanggan memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. *Interaction*

Pengguna lain dapat berinteraksi dengan postingan yang disajikan, semakin banyak pengguna yang berinteraksi dengan postingan tersebut maka akan semakin meningkat angka persentase interaksi dalam media sosial tersebut dan berpotensi untuk memperluas jangkauan postingan tersebut kepada pengguna-pengguna lain jika angka interaksi semakin meningkat. Interaksi yang dimaksud dalam hal ini seperti menyukai postingan foto atau video,

meninggalkan komentar pada postingan, menyebarkan postingan ke orang lain atau orang terdekat, dan sebagainya.

3. *Trendiness*

Sebuah pemasaran media sosial harus bisa memposting postingan yang mengikuti perkembangan zaman dan tren yang sedang berlaku pada dunia maya, jika sebuah postingan mengikuti tren terbaru maka postingan tersebut akan mendapat banyak audiens karena audiens-audiens tersebut telah melihat konten serupa sebelumnya sehingga algoritma media sosial akan menunjukkan audiens tersebut postingan yang memiliki konsep serupa dengan apa yang dilihat pada postingan lain.

4. *Costumization*

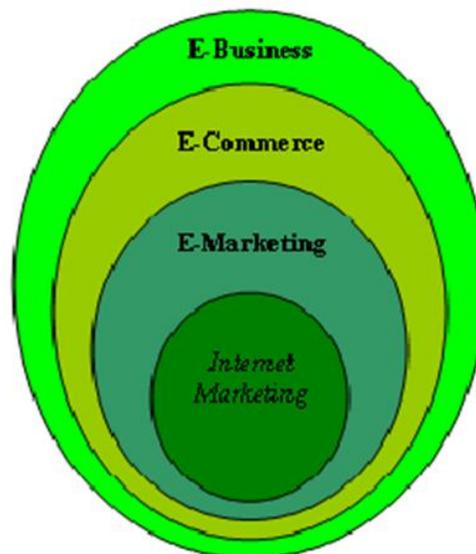
Informasi produk atau jasa yang disampaikan pada media sosial diharapkan dapat menampung informasi dan layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan terkait dengan produk dan jasa yang dimaksud. Apabila perusahaan menyediakan kustomisasi pemasaran media sosial sesuai dengan apa yang diminta pelanggan maka pengguna lain mendapat informasi dan layanan yang mereka butuhkan

5. *Forward Information*

Postingan yang dinilai unik, menarik, informatif, dan menyegarkan terhadap sebuah produk atau jasa di media sosial nantinya akan diteruskan atau dibagikan oleh audiens yang melihat dan menilai postingan tersebut kepada pengguna-pengguna lain, dan informasi yang disampaikan dalam postingan tersebut dapat menyebar semakin luas, hal tersebut juga dapat mendukung meningkatnya interaksi postingan yang didapat oleh perusahaan.

2.1.4 Bauran Pemasaran *Marketing Mix*

Electronic marketing (E-marketing) adalah jenis pemasaran yang menggunakan internet dan berfokus pada pemasaran di sosial media. Dengan e-marketing, pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang barang atau jasa di situs web informasi produk dan mereka dapat melakukan transaksi jual-beli secara langsung melalui aplikasi yang memungkinkan mereka melakukan transaksi di mana pun dan kapan pun mereka inginkan. Jarad (2020) menyebutkan meskipun *e-marketing* sering disebutkan atau dikaitkan dengan *internet marketing*, *e-commerce*, atau *e-business*, tetapi sebenarnya e-marketing memiliki jangkauan yang cukup luas karena *e-marketing* sudah menggabungkan dan mengkombinasikan utilitas perusahaan dengan komunikasi dan jaringan data yang dimiliki dengan tujuan membangun hubungan pelanggan di lingkungan internet (Sugiarto et al., 2022).



Gambar 2. 3 Jangkauan Pemasaran Digital

Sumber : El-Gohary et al. (2010)

Untuk sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa, maka bauran pemasaran yang digunakan adalah Marketing Mix 7P terdiri dari 7 elemen yang dapat digunakan dalam proses pemasaran perusahaan jasa (Arisanti et al., 2024) sebagai berikut :

1. Product

Produk dapat berupa barang atau jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan melalui media sosial resmi yang digunakan oleh perusahaan secara komersial dengan tampilan yang menarik atau penawaran diskon yang diberi oleh perusahaan untuk menarik minat pengguna lain bukan merupakan barang fisik, melainkan barang non-fisik berbentuk elektronik yang akan dijual belikan atau hanya secara visual saja saat ditawarkan.

2. Price

Hal ini mengacu pada mengetahui seluk-beluk penetapan harga di tingkat pasar dan dampaknya terhadap bisnis, *Price Intelligence* membedakan antara harga dari berbagai perusahaan atau merek yang berada pada media sosial yang sama untuk menganalisis dan menetapkan harga yang sesuai untuk bersaing dengan merek atau perusahaan lain.

3. Promotion

Teknik ini berfokus pada bagaimana cara promosi yang dapat meninggalkan kesan yang membekas bagi pengguna yang melihatnya sehingga pelanggan dapat menggunakan informasi dari promosi tersebut untuk menentukan keputusan pembelian mereka..

4. Place

Mengacu pada dimanakah perusahaan akan melakukan pendistribusian jasa yang mereka rencanakan, dan jenis pasar seperti apakah yang akan dihadapi perusahaan saat mulai memasarkan penawaran jasa tersebut serta jenis pelanggan seperti apa yang akan ditemui di Lokasi.

5. *People*

People yang dimaksud adalah sumber daya manusia atau karyawan dalam perusahaan, karyawan memiliki peran penting untuk menjalankan pemasaran dalam sebuah perusahaan karena karyawan merupakan unsur yang bergerak untuk melakukan promosi dan proses pelaksanaan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk mensukseskan bisnis jasa tersebut.

6. *Process*

Merupakan keseluruhan dari aktivitas yang terjadi dan dilakukan oleh perusahaan selama pendistribusian jasa berlangsung mulai dari pelanggan menghubungi perusahaan sampai perusahaan telah menyelesaikan pesanan atau layanan terhadap pelanggan tersebut.

7. *Customer Service*

Layanan pelanggan untuk perusahaan jasa sangat penting karena perusahaan membutuhkan kritik dan masukan untuk mengevaluasi kinerja setiap karyawan perusahaan dan bagaimana penilaian pelanggan terhadap kinerja karyawan perusahaan jasa tersebut.

2.2 *Customer Relationship Management (CRM)*

2.1.1 *Pengertian Customer Relationship Management (CRM)*

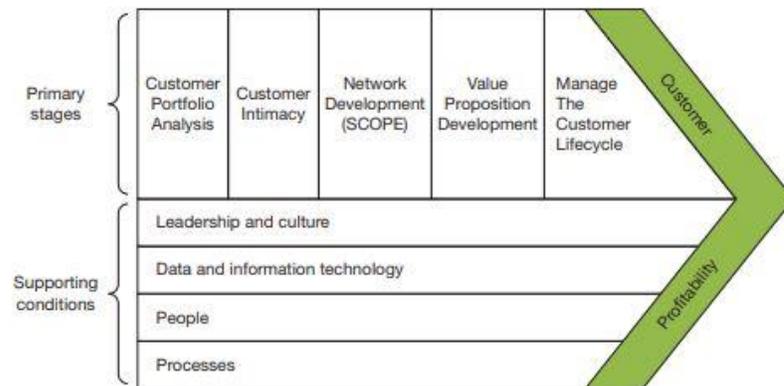
Customer Relationship Management (CRM) atau juga dikenal sebagai Manajemen Hubungan Pelanggan adalah salah satu strategi yang dilakukan perusahaan yang berfokus pada hubungan dengan pelanggan. CRM adalah strategi bisnis yang menggabungkan teknologi, proses, dan manusia. Sasarannya adalah untuk membantu menarik prospek penjualan, mengubah pelanggan potensial menjadi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan saat ini dan setia (Iman Akbar, 2021). Tujuan utama *Customer Relationship Management* adalah untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis dan profitabilitas jangka panjang melalui pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan dan penyediaan solusi

yang lebih baik, lebih terintegrasi, dan kontrol yang lebih baik atas laba dan investasi (ROI) untuk bisnis.

Selain memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan tentang apa yang ingin ditawarkan oleh perusahaan, pendekatan ini membantu memberikan arahan tentang bagaimana membangun hubungan dengan klien. Untuk mempertahankan tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi, perusahaan mempertahankan klien yang telah menjadi klien lama sebagai aset jangka panjang. Salah satu komponen penting dari CRM adalah komitmen, yang mencakup ikatan emosional dan kepercayaan antara bisnis dan pelanggan. Untuk menjaga hubungan baik antara bisnis dan pelanggan, keterlibatan tersebut lebih terfokus pada janji-janji yang dibuat perusahaan kepada pelanggan. CRM mencakup semua aspek dalam menangani pelanggan potensial dan lama, termasuk penjualan, pemasaran, pusat panggilan, dukungan teknis, dan layanan lapangan. Oleh karena itu, CRM selalu berkaitan dengan pelanggan, informasi terkait pelanggan, hubungan atau komunikasi perusahaan dengan pelanggan, penilaian yang diberikan pelanggan dan bagaimana CRM memengaruhi keputusan pembelian yang dibuat oleh calon pelanggan atau pelanggan baru.

2.2.2 *Customer Relationship Management Value Chain*

Menurut Francis Buttle (Iman Akbar, 2021), terdapat 5 tahap utama dalam proses CRM yang didukung oleh 4 kondisi untuk membantu mencapai tujuan CRM yakni meningkatkan interaksi pelanggan dengan perusahaan. Lima tahap dan empat kondisi yang mendukung adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 4 CRM Value Chain

Sumber : Iman Akbar,2021

1. *Customer Portofolio Analysis*

Sebagai permulaan, bisnis melihat profil atau biodata pelanggan untuk mengetahui riwayat hidup dan informasi lainnya yang diperlukan untuk memahami secara menyeluruh pelanggan. Dengan melakukan ini, diharapkan perusahaan dapat membuat rencana tindakan yang akan dilakukan terhadap pelanggan.

2. *Customer Intimacy*

Setelah mengetahui profil dan karakteristik pelanggan secara menyeluruh, bisnis dapat menentukan cara untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Jika perusahaan memiliki pendekatan hubungan yang baik dengan pelanggan, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, yang memungkinkan perusahaan untuk mulai menjual barang atau jasa.

3. *Network Development (SCOPE)*

Selanjutnya, perusahaan akan berhubungan dengan pelanggan melalui platform teknologi dan media sosial, sehingga perusahaan dapat dengan mudah memberikan informasi kepada pelanggan dan pelanggan dapat bertanya informasi kepada perusahaan. Ini akan memungkinkan kedua pihak berkomunikasi kapan saja dan di mana saja.

4. *Value Proposition Development*

Perusahaan harus dapat memberi rasa kenyamanan dan pelayanan yang baik terhadap pelanggan, serta memberi benefit kepada pelanggan jika mereka memutuskan untuk menggunakan jasa atau produk perusahaan, hal ini dimaksudkan untuk menarik minat pelanggan secara lebih dalam kepada penawaran oleh perusahaan kedepannya untuk diprioritaskan oleh perusahaan.

5. *Manage The Customer Lifecycle*

Dengan terus menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan setiap waktu dapat menjaga jalinan komunikasi yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan. Jika manajemen hubungan pelanggan dinilai baik, maka tentunya pelanggan akan senantiasa kembali menggunakan produk / jasa perusahaan seterusnya.

Adapun empat kondisi yang dapat mendukung kelancaran proses lima tahapan utama tersebut disaat yang bersamaan adalah sebagai berikut :

1. *Leadership and Culture*

Adanya kepemimpinan dan budaya dalam berbisnis mendukung perusahaan untuk lebih bertanggung jawab demi kepentingan pelanggan, dimana pelanggan dapat bergantung dengan perusahaan sebagai pelaku bisnis dengan mempercayakan seluruh kepercayaan kepada perusahaan terkait pelaksanaan jasa ataupun produksi terhadap suatu produk. Budaya tata krama yang baik dapat memupuk rasa nyaman kepada pelanggan terhadap perusahaan karena adanya rasa saling menghormati satu sama lain.

2. *Data and Information Technology*

Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, maka perusahaan dengan lebih mudah dalam menyimpan data dan menjaga kerahasiaan data pelanggan yang sudah dipercayakan kepada perusahaan, dimana hanya perusahaan yang mengetahui informasi pribadi dari pelanggan tersebut untuk kepentingan tertentu demi menjaga privasi pelanggan dan keamanan data perusahaan.

3. *People*

Adanya sumber daya manusia yang berkompetensi baik dalam menjalankan tugasnya juga dapat mendukung kelancaran proses CRM dimana karyawan baik akan sebisa mungkin membantu pelanggan yang mengalami kesulitan jika memang masih bisa ditangani pada tingkatan terendah.

4. *Processes*

Ada kegagalan dalam proses, tetapi jika perusahaan dapat berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan, proses tersebut akan menghasilkan hasil yang baik bagi perusahaan dan pelanggan dapat menjadi aset jangka panjang bagi bisnis di waktu yang akan datang.

2.2.3 Indikator dalam *Customer Relationship Management*

Indikator yang ada dalam sistem pelaksanaan CRM yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau organisasi menurut Kotler dan Keller (2007:35) dalam Wijayanti (2014), indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Identify (Mengidentifikasi)*

Perusahaan dapat mengidentifikasi serta mengkategorikan pelanggan berdasarkan database, kartu member dan beberapa kategori tertentu lainnya yang datanya sudah dimiliki oleh perusahaan agar mempermudah dalam mengidentifikasi pelanggan dalam beberapa kategori yang sudah dibentuk.

2. *Acquired* (Mendapat Pelanggan Baru)

Untuk menarik calon pelanggan baru, perusahaan harus dapat memberikan kenyamanan saat melayani calon pelanggan baru, serta penawaran terbaru atau promosi menarik yang dapat ditawarkan kepada mereka saat mereka membeli barang atau jasa dari perusahaan. Jika perusahaan dapat memberikan kesan pertama yang baik kepada calon pelanggan dan pelanggan merasa nyaman dengan layanan yang diberikan, calon pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan baru bagi perusahaan.

3. *Retain* (Mempertahankan Pelanggan)

Perusahaan harus memberikan informasi dan mempertahankan pelayanan dengan baik kepada pelanggan disertai dengan aplikasi yang bermanfaat serta dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan dalam perihal mempertahankan hubungan dengan pelanggan, serta menjamin banyaknya hubungan dengan pelanggan lama dalam waktu jangka panjang meskipun banyak perusahaan yang bergerak di bidang serupa tetapi pelanggan lebih tetap loyal kepada perusahaan dengan memberi penawaran spesial berupa diskon, reward member atau potongan harga khusus untuk pelanggan yang sudah pernah melakukan transaksi dengan perusahaan.

4. *Develop* (Mengembangkan Pelanggan)

Perusahaan dapat memberi kemudahan kepada pelanggan lama untuk mempermudah transaksi seperti tidak harus datang ke kantor, dapat mengajukan komplain melalui customer service, menghubungi salah satu staff marketing dan lain-lain untuk tidak mempersulit pelanggan yang ingin bertransaksi kembali.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang sangat fleksibel adalah harga, yang dapat ditentukan oleh kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh organisasi, merek dan perusahaan. Harga tidak hanya merupakan angka atau nominal yang ditunjukkan pada produk atau jasa, tetapi juga dapat mempengaruhi pandangan pelanggan tentang perusahaan apakah mereka memiliki target pasar ekonomi tertentu atau luas. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), harga adalah suatu nominal tertentu yang merupakan ukuran bagi kepantasan pembelian suatu produk atau jasa (Rufliansah & Daryanto Seno, 2020). Harga yang baik adalah harga yang menyesuaikan antara jumlah yang dibayarkan dengan fasilitas atau pelayanan yang akan diberikan oleh perusahaan, di mana perusahaan harus memikirkan timbal balik yang akan diberikan kepada pelanggan yang telah membayarkan uang sejumlah dengan penawaran produk atau jasa yang telah mereka beli. Jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik dan sesuai dengan harga maka pelanggan akan merasa bahwa harga yang diberikan sudah sesuai, begitu juga sebaliknya. Dari banyaknya metode penentuan harga, pada penelitian ini menggunakan *Value Based Pricing* dimana perusahaan menentukan harga setelah melihat dan menganalisa kemampuan ekonomi dan kebiasaan pembelian pelanggan.

Allinma *Universal Tour and Travel* melihat dari kemampuan finansial pelanggan mereka yang ingin menggunakan layanan travel dan mengidentifikasi kelebihan atau keuntungan apa yang ingin dirasakan oleh pelanggan jika menggunakan layanan travel nanti, kemudian dari hasil identifikasi kemampuan ekonomi dan value yang diinginkan oleh pelanggan akan digunakan perusahaan untuk menentukan harga pokok dari layanan travel yang ditawarkan, lalu harga pokok tersebut akan diakumulasikan dengan biaya pengeluaran operasional yang dikeluarkan Allinma *Universal Tour and Travel* selama melayani perjalanan travel pelanggan dari awal hingga akhir. Terakhir, perusahaan akan menerapkan

harga keseluruhan tersebut pada produk atau program travel yang ditawarkan, dimana setiap program memiliki harga yang sudah menyesuaikan kebutuhan pelanggan saat melakukan perjalanan.



Gambar 2. 5 Harga Travel Allinma

Perusahaan menganggap bahwa harga yang ditawarkan oleh Allinma *Universal Tour and Travel* sudah diperhitungkan secara matang mulai dari biaya operasional dan biaya lainnya hingga sampai pada tahap penetapan harga final dari setiap program travel yang mereka jalankan, dengan harapan bahwa harga-harga yang mereka tetapkan dapat menjangkau pelanggan hampir dari setiap kalangan ekonomi.

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Philip Kotler dan G. Armstrong (1994) (Zhahra Lubis et al., 2024) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga dalam sebuah perusahaan, yakni faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Dalam faktor lingkungan internal yang dimaksud seperti biaya berupa biaya produksi, distribusi dan pemasaran yang dikeluarkan, tujuan perusahaan seperti mempertimbangkan harga yang akan ditetapkan apakah bisa meningkatkan pangsa pasar atau membangun citra merek dan kemampuan produksi yakni jika perusahaan mampu memproduksi dalam jumlah besar maka harga yang ditetapkan akan lebih rendah.

2. Faktor Eksternal

Faktor lingkungan eksternal perusahaan memiliki 2 faktor utama yakni sifat pasar dan permintaan dan persaingan. Sifat pasar dan permintaan berisi pihak-pihak yang ditugaskan untuk memperhatikan dan memahami pangsa pasar dan strategi yang sesuai untuk pemasaran menyesuaikan persaingan. Faktor persaingan sendiri memperhatikan faktor-faktor yang harus diperhatikan dengan intensif oleh perusahaan, terutama faktor-faktor yang merupakan kekurangan perusahaan dalam menetapkan harga dan target pasar, atau bahkan menentukan pesaing-pesaing baru yang muncul dan dapat menjadi ancaman baru bagi perusahaan juga menjadi faktor eksternal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan.

2.3.3 Indikator Harga

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2016:78) dalam (Haque, 2020), beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Harga tersebut sudah sesuai atau tidak adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

Indikator ini mengukur apakah harga yang ditawarkan dapat dibeli oleh berbagai kalangan masyarakat baik yang ekonomi menengah kebawah maupun ekonomi menengah keatas, serta apakah masih ada perusahaan serupa yang menawarkan harga lebih murah daripada yang perusahaan tawarkan kepada pelanggan,

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kualitas produk yang dimaksud dapat berupa kualitas dari fasilitas dan pelayanan yang diterima pelanggan saat melakukan perjalanan apakah harga yang dibayarkan terlalu mahal untuk fasilitas yang biasa saja atau mungkin harga yang ditawarkan sangat murah untuk fasilitas yang sangat baik sehingga pelanggan dapat memberikan feedback.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Manfaat yang dimaksud dapat berupa penilaian dari pengalaman pelanggan saat melakukan perjalanan travel dan pelanggan merasakan manfaat yang setimpal dengan harga yang telah dibayarkan atau justru sebaliknya sehingga dapat menentukan apakah harga tersebut sudah cukup murah atau justru lebih mahal dan apakah pelanggan sudah merasa puas dengan kelebihan dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing

Konsumen akan membandingkan harga yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lain dalam jasa travel yang serupa, dengan membandingkan harga tersebut maka pelanggan dapat menentukan apakah harga milik perusahaan lebih murah atau mahal daripada perusahaan lainnya atau standar.

2.4 Keputusan Pembelian

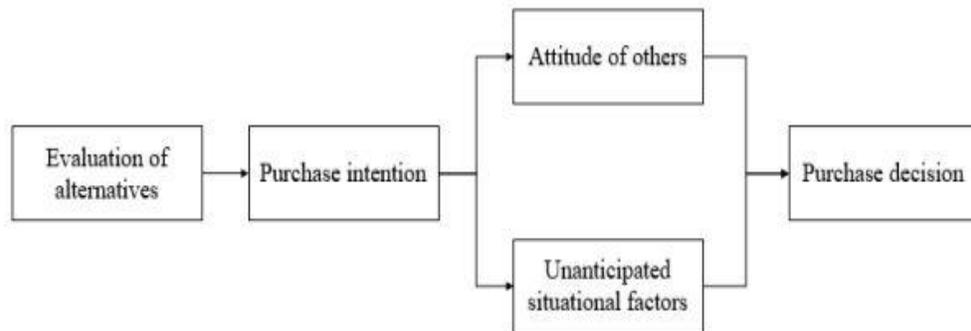
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai keputusan yang sedang direncanakan atau sudah diputuskan oleh seorang individu, kelompok, atau organisasi mengenai pembelian barang atau jasa yang akan digunakan atau dibeli. Keputusan ini dapat berupa pemikiran pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli barang atau jasa, apakah itu dalam bentuk pernyataan langsung "Ya" atau "Tidak", atau penjelasan pelanggan tentang alasan mereka untuk melakukannya.

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan di antara dua atau lebih alternatif yang berbeda yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2016) di mana pelanggan akan dihadapkan pada banyak pilihan tetapi hanya satu yang mereka anggap dapat memenuhi kebutuhannya setelah mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari produk atau jasa yang dipilih. Adapun tahapan-tahapan yang dilalui oleh pelanggan sebelum mengambil keputusan pembelian, tahapan-tahapan tersebut dipikirkan matang-matang oleh pelanggan, jika ada pelanggan yang tidak memikirkan matang-matang sebelum mengambil keputusan pembelian maka hal itu disebut sebagai *Impulsive Buying* karena dari segi waktu, pelanggan tidak berpikir lama untuk memutuskan membeli suatu barang atau jasa hanya semata-mata untuk memuaskan hasrat membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

2.4.2 Tahapan Pengambilan Keputusan

Proses keputusan pembelian dimulai dari evaluasi alternatif dan terus berlanjut hingga keputusan pembelian ditentukan oleh pelanggan, konsep ini juga mengikutsertakan faktor eksternal yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian seperti sikap perantara informasi dan faktor situasi yang ada diluar perkiraan yang akhirnya mengarah ke putusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).



Gambar 2. 6 Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller,2016

Seperti yang ditunjukkan pada gambar tersebut , proses keputusan pembelian dimulai dengan penilaian alternatif tentang layanan atau fitur tertentu yang dirasakan oleh pelanggan lain yang telah melakukan transaksi sebelumnya dan merasa bahwa perusahaan telah memenuhi kebutuhan atau kepuasan mereka. Meskipun hal kecil, perusahaan produk atau jasa yang memiliki banyak ulasan positif dari pelanggan memiliki kepercayaan yang lebih besar dari pelanggan.

Dari melihat penilaian-penilaian pelanggan lain, munculah minat untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang sama dengan yang dilakukan oleh pelanggan lain untuk merasakan pengalaman tersendiri saat membeli produk atau menggunakan jasa tersebut, tentunya saat hal tersebut dilakukan akan muncul faktor luar yang mempengaruhi yakni sikap dari pembeli lain yang terkadang mempengaruhi pelanggan baru dengan membandingkan produk atau jasa satu dengan lainnya yang menurut mereka lebih baik dan faktor yang tidak diduga-duga seperti ada produk atau jasa yang lebih menarik, menemukan produk atau jasa sejenis dengan harga yang lebih murah dan sebagainya. Jika pelanggan sudah memantapkan pilihan, maka mereka akan menentukan pilihan apakah akan tetap membeli atau tidak membeli, atau bahkan memutuskan untuk membeli dari

perusahaan atau merek lain setelah memikirkan berbagai faktor lain. Kemasan dan tampilan iklan produk juga dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Pembeli cenderung menyukai kemasan produk yang menarik, lucu, atau unik daripada yang lain karena menarik perhatian mereka. Namun, kreativitas adalah unsur promosi yang sudah dikenal dalam periklanan. Iklan harus semakin menarik dan memberikan kesan yang memikat kepada pelanggan. Jika ini terjadi, pelanggan akan mengingat iklan tersebut dan tertarik untuk membeli barang yang diiklankan karena mereka dilihat dengan cara yang inovatif dan unik..

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator-indikator Keputusan Pembelian menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2020) (Mardiana & Sijabat, 2022) menyatakan empat indikator terkait dengan Keputusan Pembelian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kemantapan Produk

Pelanggan yang sudah merasa yakin atau sudah memutuskan pertimbangannya akan memantapkan pilihan pada suatu produk atau jasa setelah melihat dari berbagai aspek atau hal-hal lain yang dipertimbangkan sebelum mengambil keputusan tersebut. Kemantapan produk juga bisa dinilai dari seberapa besar rasa kepercayaan pelanggan terhadap produk dan jasa yang menjadi pilihan pelanggan.

2. Kebiasaan Membeli

Adanya kebiasaan pelanggan untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa yang sudah lama diketahui atau dikenal dengan baik, biasanya pembeli tersebut akan terbiasa untuk terus menggunakan suatu produk atau jasa pilihannya setiap mereka ingin bertransaksi kembali karena sudah memiliki rasa kepercayaan dan memahami bagaimana kinerja perusahaan tersebut dengan baik.

3. Rekomendasi Pelanggan lain

Calon pelanggan baru akan melihat terlebih dahulu ulasan-ulasan yang telah diberikan oleh pelanggan lain terhadap suatu produk atau jasa yang sama dan melihat apakah ulasan-ulasan tersebut bersifat positif atau negatif, hal ini agar calon pelanggan baru bisa mengetahui kelebihan dan kekurangan yang kemungkinan akan dialami jika memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut sebelum akhirnya bertransaksi. Rekomendasi dari pelanggan lain juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan karena bisa saja rekomendasi pelanggan lain menarik lebih banyak minat pelanggan terhadap perusahaan lain.

4. Pembelian Ulang

Apabila pelanggan telah merasakan kepuasan yang cukup terhadap suatu pelayanan jasa atau kualitas produk, mereka akan dengan sendirinya melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan kinerja karyawan dan perusahaan sehingga pelanggan tersebut akan merasakan kenyamanan jika bertransaksi pada perusahaan produk atau jasa tersebut. Dengan begitu, pelanggan berkemungkinan akan melakukan pembelian ulang terhadap perusahaan.

2.5 Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian yang Telah Dilakukan

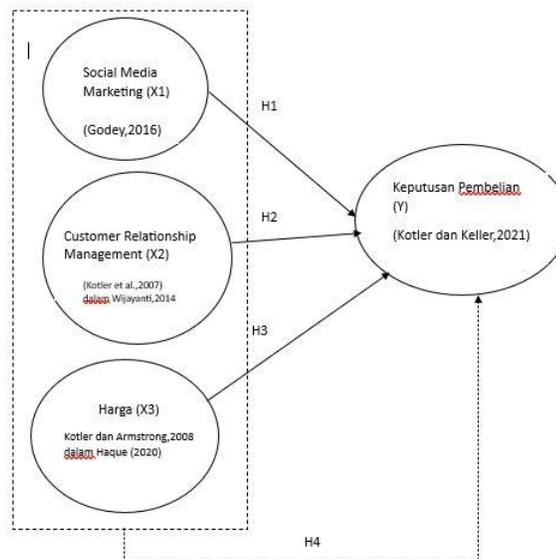
No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Variabel sama yang digunakan
1.	Pengaruh Harga Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Dagang Tokopedia (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Indonesia)	Penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan sangat baik karena berpengaruh signifikan terhadap variabel independen dan diharapkan untuk penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel	1. Harga (X1) 2. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Variabel sama yang digunakan
	(Yacob & Hasbi, 2024)	lain seperti promosi, citra merek dan <i>brand awareness</i>	
2.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan Kopi Senja Medan” oleh (Juliana, 2021)	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> dan Harga berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social Media Marketing</i> (X1) 2. Harga (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)
3.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo (Nursiti & Giovanna, 2022)	Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa komponen lain yang tidak diteliti mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social Media Marketing</i> (X1) 2. Harga (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)
4.	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decisions</i> Pada Fave hotel Braga Bandung Tahun 2020 (Dyahtritami & Suryawardani, 2020)	Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan dan pemasaran sosial media memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian tambahan pada faktor-faktor seperti kesadaran merek, harga dan produk. Penelitian ini menggunakan gagasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Relationship Management</i>(X1) 2. <i>Social Media Marketing</i> (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Variabel sama yang digunakan
		digital marketing dan komunikasi pemasaran terintegrasi.	

2.6 Kerangka Teoritis

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2018:60). Dalam kerangka pemikiran terdapat tiga jenis kerangka yang digunakan yakni kerangka operasional, kerangka konseptual dan kerangka teoritis. Kerangka teoritis adalah struktur teoritis yang digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan membantu dalam membangun hipotesis dan hipotesis penelitian. Berdasarkan uraian di atas, deskripsi serta kesimpulan dari rancangan penelitian ini dapat diberikan sebagai berikut:



Gambar 2. 7 Kerangka Teoritis

Social Media Marketing, *Customer Relationship Management* dan Harga merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada suatu perusahaan. Apabila *Social Media Marketing*, *Customer Relationship Management* dan Harga yang dimiliki oleh perusahaan termasuk baik, maka pelanggan akan lebih mempertimbangkan untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa perusahaan serta menandakan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen pelanggan secara parsial dan simultan.

2.7 Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah pernyataan yang dibuat pada akhir penelitian ilmiah. Biasanya, hipotesis mengandung ramalan tentang bagaimana dua variabel atau lebih dalam penelitian berhubungan satu sama lain. Dalam penelitian, hipotesis berisi prediksi tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis dapat berupa pernyataan tentang pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain atau tentang perbedaan antara dua kelompok mengenai karakteristik tertentu. Tujuan utama hipotesis adalah untuk menentukan kebenarannya melalui penelitian empiris. Dari kerangka teoritis sebelumnya, hipotesis berikut diusulkan:

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Social Media Marketing (SMM) merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan memposting sebuah foto atau video pengiklanan produk atau jasa milik perusahaan atau brand tertentu di media sosial dengan tujuan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan baru yang menggunakan aplikasi media sosial yang sama. Dengan kemajuan teknologi, sebagian besar pemasaran produk dilakukan secara digital dengan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan barang dan jasa. Foto atau video yang diposting harus menarik dan unik untuk menarik perhatian calon pembeli dan ulasan pelanggan yang baik akan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Penelitian serupa pernah dilakukan oleh I Nengah

Suardhika (2023) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian (Suardhika et al., 2023)” dengan hasil menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₁: *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Allinma Tour and Travel di Surabaya Barat

2. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Keputusan Pembelian

Customer Relationship Management (CRM) merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalin hubungan dekat dan mendalam serta emosional dengan pelanggan yang sebelumnya sudah sering bertransaksi dengan perusahaan, hal ini dilakukan untuk menjaga komunikasi dan hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan agar tercipta rasa nyaman. Penelitian serupa telah dilakukan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kayu pada Perum Perhutani KBM Penjualan Kayu Wilayah Madiun di Kota Kediri (Aspirin & Jatmiko, 2020)” menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₂: *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Allinma *Universal Tour and Travel* di Surabaya Barat

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan bauran pemasaran yang penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi yang sedang memasarkan produk atau jasa mereka kedalam lingkup pasar, harga berisikan nominal yang merupakan jumlah bagi pelanggan untuk menilai apakah harga yang ditawarkan termasuk terjangkau atau tidak. Penelitian

serupa telah dilakukan dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)” (Mustika Sari & Prihartono, 2021) dengan hasil penelitian menunjukkan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₃: Harga berpengaruh signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Allinma *Universal Tour and Travel* di Surabaya Barat

4. Pengaruh *Social Media Marketing*, *Customer Relationship Management* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Social Media Marketing digunakan untuk menarik pelanggan potensial melalui dunia maya dengan memanfaatkan postingan foto dan video yang unik, informatif dan menarik yang dapat menjadi pertimbangan pelanggan dalam memutuskan untuk membeli atau tidak, *Customer Relationship Management* digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan hubungan komunikasi yang baik antara perusahaan dengan pelanggan dan Harga digunakan untuk menentukan apakah harga jasa yang ditawarkan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Penelitian serupa dilakukan dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Decisions* Pada Fave hotel Braga Bandung Tahun 2020 (Dyahtritami & Suryawardani, 2020)” dengan hasil bahwa *Customer Relationship Management* dan *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decisions*, dengan hasil bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₄ : *Social Media Marketing*, *Customer Relationship Management* dan Harga berpengaruh signifikan dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Allinma *Universal Tour and Travel* di Surabaya Barat.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan pendekatan kuisioner. Metode penelitian kuantitatif disebut sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis serta data penelitian yang digunakan berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2017). Penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan menguji data angka yang akan diuji untuk menentukan apakah ada pengaruh signifikan terhadap variabel-variabel yang akan mempengaruhi variabel yang dipengaruhi. Metode penelitian ini termasuk dalam kategori *explanatory research* (penelitian dijelaskan), data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang akan dilakukan serta fenomena nyata yang terjadi di lapangan sesuai dengan situasi dan kondisi. Penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Dengan menggunakan penelitian eksplanatori (*Explanatory Research*) ini diharapkan dapat melihat hubungan antar variabel yang mempengaruhi hipotesis (Sugiyono, 2017).

Peneliti ini akan meneliti apakah terdapat hubungan yang signifikan antara dua variabel yaitu *Social Media Marketing* (X1), *Customer Relationship Management* (X2) dan Harga (X3) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Proses penelitian ini bersifat deduktif karena menggunakan suatu teori dan mencipatkan hipotesis dari teori tersebut untuk menjawab rumusan masalah, hipotesis yang telah terbentuk akan diujikan melalui instrumen penelitian. Penelitian ini akan menggunakan metode analisis uji statistik regresi linier berganda, regresi linier berganda merupakan teknik pengujian statistik yang menguji satu variabel independen

(Y) dan dua atau lebih variabel independen (X) serta uji-uji lainnya seperti uji asumsi klasik, uji validitas dan reabilitas.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Allinma *Universal Tour and Travel* Surabaya yang beralamat di Graha Allinma Green Junction, Jl. Bukit Palma GN-10, Citraland, Kec. Pakal, Surabaya, Jawa Timur, 60197. Pemilihan lokasi ini dilakukan karena peneliti membutuhkan data dari media sosial Instagram dan data pelanggan yang dimiliki oleh Allinma *Universal Tour and Travel* Surabaya. Karena Allinma menggunakan media sosial Instagram dan Facebook sebagai aplikasi atau platform yang menjadi tempat perusahaan mempromosikan layanan jasa travel serta berkomunikasi dengan pelanggan yang ingin berpotensi ingin menggunakan jasa Allinma sehingga mendasari untuk pengukuran *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, peneliti juga meminta data pelanggan yang pernah melakukan perjalanan travel dengan pihak Allinma untuk mengetahui apakah pelayanan dan hubungan dengan Allinma terjalin dengan baik sebagai sarana pengukuran *Customer Relationship Management* terhadap Keputusan Pembelian. Serta mengumpulkan informasi mengenai harga program travel yang diberikan oleh perusahaan untuk mengetahui apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan pelanggan sebagai pengukuran Harga terhadap Keputusan Pembelian.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang digunakan sebagai bahan pembelajaran dan kemudian akan ditarik sebuah kesimpulan (Kumambong et al., 2024) . Menurut definisi tersebut, semua subjek dan objek yang relevan dengan objek penelitian harus termasuk dalam populasi penelitian. Selain itu, populasi yang dipilih harus jelas dan

teliti sehingga sampel yang dipilih dapat benar-benar mewakili populasi tersebut. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa travel Allinma *Universal Tour and Travel* di kota Surabaya Barat sebanyak 51 orang.

2. Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti. Sampel dapat ditentukan dengan cara yang bervariasi seperti penentuan secara acak, secara sistematis, secara berurutan, dll (Zamzam & Firdaus, 2018). Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling jenuh. Sampling Jenuh atau Sensus adalah metode penentuan sampel penelitian yang digunakan apabila jumlah populasi suatu penelitian relatif sedikit. Teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Dikarenakan jumlahnya yang sedikit, maka sampel akan mengambil keseluruhan dari populasi pelanggan Allinma di Surabaya Barat yakni sebanyak 51 orang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah proses pengumpulan, peninjauan dan analisis literatur atau buku yang berkaitan dengan subjek atau masalah penelitian. Tujuannya adalah untuk memahami secara utuh konteks, teori, temuan dan pembahasan sebelumnya terkait penelitian yang dikaji. (Sugiyono, 2012)

2. Kuisisioner

Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang diberikan kepada responden seperangkat pertanyaan untuk dijawab. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti dengan variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2013). Peneliti melakukan penyebaran kuisisioner dengan bantuan perusahaan kepada pelanggan Allinma di Surabaya Barat melalui aplikasi Whatsapp dan Line.

3. Observasi

Observasi merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengunjungi dan melihat secara langsung. Observasi penelitian adalah pengamatan sistematis yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data tentang perilaku, aktivitas, atau fenomena tertentu (Creswell & Poth, 2017). Peneliti mengunjungi kantor Allinma secara langsung pada tanggal 8 Mei 2024 untuk melihat secara langsung.

3.5 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen dengan definisi operasional.

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas ini adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat). Ini juga disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, atau antecedent. (Sugiyono, 2017). Variabel independen atau bebas dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel *Social Media Marketing* (SMM) (X_1)
- b. Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X_2)
- c. Variabel Harga (X_3)

2. Variabel Terikat (Dependen)

Karena adanya variabel bebas, variabel ini dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas. Variabel ini juga disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia, variabel terikat disebut sebagai variabel terikat. (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, variabel dependen atau terikatnya adalah Keputusan Pelanggan (Y).

3. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan sebuah penjelasan dan batasan dari variabel-variabel yang diambil dalam penelitian. Definisi Operasional (DO) disusun dalam bentuk matrik yang berisi nama variabel, deskripsi variabel, alat ukur atau indikator,

dan skala ukur yang digunakan. Untuk menghindari perbedaan penafsiran dan membatasi ruang lingkup variabel, definisi operasional dibuat untuk membuat pengumpulan data lebih mudah dan konsisten.. Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang dibagi adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Operasional Variabel, Indikator dan Skala Pengukuran

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Social Media Marketing</i> (X1)	<i>Social Media Marketing</i> merupakan pendekatan pemasaran yang digunakan oleh brand atau perusahaan jasa untuk mempromosikan barang dan jasa mereka di media sosial dengan menggunakan postingan foto dan video kepada pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Trendiness</i> 4. <i>Costumization</i> 5. <i>Forward Information</i> (Bruno et al., 2016)	<i>Likert</i>
2	<i>Customer Relationship Management</i> (X2)	<i>Customer Relationship Management</i> adalah proses yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Identify</i> 2. <i>Acquired</i> 3. <i>Retain</i> 4. <i>Develop</i> (Kotler et al., 2007:35) dalam (Wijayanti, 2014)	<i>Likert</i>

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
3	Harga (X_3)	Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menilai apakah fasilitas dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan cukup atau tidak.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga <p>(Philip Kotler dan G.Armstrong,2008) dalam (Haque, 2020)</p>	<i>Likert</i>
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah tindakan keputusan yang diambil pelanggan terhadap perusahaan untuk membeli atau tidak produk / jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan produk 2. Kebiasaan membeli 3. Rekomendasi pelanggan lain 4. Pembelian ulang <p>(Philip kotler dan Kevin keller , 2021) dalam (Mardiana & Sijabat, 2022)</p>	<i>Likert</i>

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner. Teknik pengumpulan data merupakan suatu langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data (Sugiyono, 2019). Metode pengumpulan data menggunakan formulir Google Forms yang didistribusikan kepada 51 pelanggan Allinma di Surabaya Barat yang menjadi sampel. Kuisisioner akan dibuat dengan skala likert. Skala Likert merupakan skala yang mengukur kesadaran dan sikap, pendapat dan persepsi individu dan kelompok terhadap apa yang terjadi dalam kehidupan sosial (Sugiyono, 2019). Dengan menggunakan skala likert, maka kuisisioner yang digunakan memiliki pengukuran skor sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert Penelitian

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

3.7 Metode Analisis Data

1. Analisis Data

Dalam penggunaan kuisisioner untuk memperoleh jawaban dari responden, kebenaran yang terdapat didalam setiap jawaban pertanyaan sangatlah penting, maka untuk uji kualitas data, dilakukan uji validitas dan uji reabilitas.

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013), uji validitas digunakan untuk mendapatkan data yang valid, valid diartikan bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Jika suatu instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, maka instrumen tersebut dikatakan

valid. Oleh karena itu, uji validitas diperlukan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat diuji kebenarannya. Uji signifikansi dilakukan dengan kriteria r tabel yang didapat dari uji validitas memiliki dua interpretasi yaitu:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan dapat dinyatakan valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan dapat dinyatakan tidak valid

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah pengujian suatu instrumen penelitian yang akan dianggap reliabel jika hasilnya konsisten dan memberikan jaminan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya. Tujuan utama dari uji reabilitas adalah untuk menentukan sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang sama. Kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan oleh koresponden memiliki konsistensi yang stabil dalam memilih jawaban dari waktu ke waktu. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila dapat memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Sugiyono, 2016) dengan menggunakan IBM SPSS 22.

2. Teknik Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linear OLS memiliki masalah asumsi klasik. Hasilnya menunjukkan bahwa model regresi OLS dapat menganggap adanya hubungan linear antara kedua variabel tersebut. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi.

1) Uji Normalitas

Merupakan pengujian data yang dilakukan untuk menguji apakah sebuah model memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal atau tidak. Model yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal dianggap baik. Untuk mengetahuinya, lihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik. Untuk menentukan keputusan uji normalitas dengan menggunakan nilai signifikansi pada kolom *Kolmogorov-smirnov* (K-S) dengan pedoman berikut :

- a) Nilai signifikan (Sig) atau probabilitas $< 0,05$ maka distribusi data adalah tidak normal
- b) Nilai signifikan (Sig) atau probabilitas $> 0,05$ maka distribusi data adalah normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model yang baik tidak seharusnya terjadi korelasi di antara variabel independen, jika variabel independen tersebut saling berkorelasi maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal atau variabel independen yang nilai korelasi sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2018). Untuk dapat melihat multikolinearitas, maka dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan varian *inflation factor* (VIF) sebagai tolak ukurnya. Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 maka dapat dikatakan terdapat multikolinearitas dalam data tersebut dan sebaliknya jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka data dikatakan bebas dari multikolinearitas (Ghozali, 2016).

3) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian memiliki ketidaksamaan dalam perbedaan residual antara pengamatan. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Dalam suatu model dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas jika memiliki nilai probabilitas atau nilai signifikansi lebih dari 0.05 Maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Apabila nilai $\text{sig} < 0.05$ data mengalami heteroskedastisitas dalam modal regresi
- b) Apabila nilai $\text{sig} > 0.05$ data tidak mengalami heteroskedastisitas dalam modal regresi

b. Uji Hipotesis

1) Uji T (Parsial)

Uji T adalah pengujian data yang mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Kemampuan individual variabel independen untuk menjelaskan perilaku variabel dependen diukur melalui uji t parsial dalam menjelaskan perilaku variabel dependen (Ghozali, 2018) .Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh signifikan)
- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak terdapat pengaruh signifikan)

2) Uji F (Simultan)

Uji F atau dikenal dengan analisis varian (ANNOVA) merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat tingkat signifikansi model regresi linear secara keseluruhan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel . Uji F digunakan untuk mengetahui kemampuan model regresi linear dalam menjelaskan perilaku variabel dependen (Ghozali, 2018) dan menunjukkan adanya hubungan variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Kriteria penilaiannya sebagai berikut :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat hubungan signifikan)
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak terdapat hubungan signifikan)

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan yang dikenal sebagai regresi linier berganda menjelaskan hubungan satu variabel dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas. Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variable dependen (Y) apabila nilai-nilai variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) diketahui (Yuliara, 2016). Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah menurut Sugiyono (2015) dalam (Nurfu'adah, 2022) sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = variabel Keputusan Pembelian

A = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$, = Koefisien regresi multiple antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

X1 = variabel *Social Media Marketing*

X2 = variabel *Customer Relationship Management*

X3 = variabel Harga

ε = Standar error, kesalahan baku

d. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji ini merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kapasitas dari setiap variabel penelitian. Uji ini juga dilakukan menggunakan IBM SPSS 22. Nilai tes ini berkisar antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang lebih rendah menunjukkan bahwa variabel tersebut lebih kecil dan tidak dapat menjelaskan variabel dependen secara menyeluruh atau terbatas. Sebaliknya, jika nilai R^2 lebih besar, variabel independen dapat menjelaskan secara keseluruhan variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Allinma *Universal Tour and Travel*

Allinma *Universal Tour and Travel* merupakan salah satu perusahaan jasa pelayanan travel di Surabaya Barat yang sudah berdiri semenjak 4 Februari 2013 atau 23 Rabi'ul Awwal tetapi perusahaan ini sudah bermitra dengan beberapa perusahaan travel sebelumnya semenjak tahun 1995 sebelum akhirnya berdiri secara resmi sebagai PT. Allinma *Universal* untuk membantu masyarakat mewujudkan perjalanan travel yang diimpikan. Meskipun Allinma menyediakan layanan travel domestik dan internasional, fokus utama Allinma adalah program travel umrah dan haji. Sejak awal berdirinya, Allinma *Universal* berfokus pada layanan ini sebelum akhirnya mengembangkan layanan travel domestik dan internasional secara keseluruhan. Allinma dengan membangun Allinma *Universal Tour and Tavel*. PT. Allinma Universal saat ini tidak hanya menyediakan travel umrah domestik dan internasional tetapi juga menyediakan layanan tambahan seperti pemesanan tiket pesawat, penginapan di hotel baik di dalam maupun di luar negeri, study tour/MICE dan masih banyak lagi.



Gambar 4. 1 Logo Allinma Universal Tour and Travel

Logo PT. Allinma Universal memiliki interpretasi unik; tiga helai daun berwarna-warni menggambarkan kehidupan yang baik dari awal hingga akhir, seperti daun hijau muda berkembang seiring waktu. Tiga helai daun yang menghadap ke atas menggambarkan keinginan Allinma untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau orang lain dengan mengembangkan sisi sosial dari manusia untuk saling berbagi. Kata Allinma diambil dari Bahasa Arab yakni “Al-Inma” yang mengartikan tumbuh berkembang. Penambahan satu huruf L yang diambil dari Bahasa Inggris secara gambling diartikan *All people like to live In Mecca/Medina* dengan berisi harapan Allinma untuk mewujudkan mimpi setiap Muslim menuju mekkah dan Madinah (Khalifi, 2018).

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi Perusahaan

“Menjadi Biro Perjalanan yang Berkembang, Amanah dan Profesional sehingga mampu mewujudkan impian ummat islam untuk meraih mimpinya berkunjung ke Makkah, Madinah dan tempat-tempat yang memiliki nilai-nilai historis tinggi dalam islam dan dunia”.

2. Misi Perusahaan

- 1) Menjadi biro umrah/haji yang memprioritaskan kenyamanan, keamanan serta kekhusu’an dalam menjalankan ibadahnya.
- 2) Mengembangkan program TIJAARATAN LANTABUURA guna mendukung pencapaian setiap muslim untuk umrah/haji.
- 3) Menjadi biro wisata yang amanah.

4.2 Aktivitas Perusahaan

Aktivitas utama dari Allinma *Universal Tour and Travel* adalah melayani jasa travel, yaitu meliputi :

1. Melayani travel dalam negeri dan luar negeri, termasuk umrah dan haji yang diprioritaskan
2. Membantu dalam pengurusan visa dan paspor pelanggan.
3. Menangani semua fasilitas yang dibutuhkan pelanggan dalam negeri dan luar negeri.
4. Memesan tiket pesawat, sewa kendaraan, perjalanan penelitian dan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*)
5. Menjaga keberangkatan klien sampai mereka kembali ke Indonesia.
6. Pemesanan hotel internasional dan domestik bagi pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan

4.3 Karakteristik Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner, dipilihlah 51 orang pelanggan Allinma *Universal Tour and Travel* di Surabaya Barat yang pernah menggunakan jasa travel Allinma. Adapun karakteristik responden sebagai berikut:

4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	23	46%
2	Perempuan	28	54%
TOTAL		51	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Hasil dari kuisisioner yang diberikan kepada 51 pelanggan Allinma di Surabaya Barat menunjukkan bahwa persentase responden Laki-laki dan Perempuan hampir sama, tetapi jumlah responden perempuan sedikit lebih besar

daripada Laki-laki, yaitu Perempuan berjumlah 28 orang dengan persentase 54% dan Laki-laki sebanyak 23 orang dengan persentase 46%.

4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-25 tahun	11	19%
26-34 tahun	19	37%
35-45 tahun	9	17%
>45 tahun	12	27%
TOTAL	51	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Menurut data yang dikumpulkan dari responden, mayoritas dari 19 orang yang menjawab kuisioner penelitian adalah berusia antara 26-34 tahun persentase sebesar 36,5%. Berikutnya adalah pelanggan berusia di atas 45 tahun dengan persentase 26,8%, lalu pelanggan berusia 17-25 tahun dengan 19,2% dan terakhir pelanggan berusia 35 hingga 45 tahun dengan persentase 17,5%.

4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar / Mahasiswa	10	19%
Karyawan Swasta	27	54%
Wirausaha	10	19%
Lainnya	4	8%
TOTAL	51	100%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Hasil kuisisioner menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Allinma di Surabaya Barat bekerja sebagai karyawan swasta sebesar 54% sebanyak 27 orang, diikuti oleh pelajar, mahasiswa dan wirausaha sebesar masing-masing 19% sebanyak 10 orang masing-masing kategori dan 8% yang memiliki pekerjaan lain yakni sebanyak 4 orang.

4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Program Travel yang dilakukan Bersama Allinma

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Program Travel

Jenis Program Travel	Jumlah	Presentase
Umrah / Haji	23	46%
Domestik / Internasional	28	54%
TOTAL	51	100%

Sumber : Data diolah Peneliti,2024

Berdasarkan tabel 4.4 , disimpulkan bahwa mayoritas jenis program travel yang dilakukan oleh pelanggan bersama Allinma adalah travel domestik dan internasional sebanyak 54% dan travel umrah/haji juga cukup besar yakni 46%.

4.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban kuisisioner terhadap 51 responden memiliki jawaban sebagai berikut:

1. Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap *Social Media Marketing* (X1). Hasil penelitian responden terhadap variabel *Social Media Marketing* (X1) yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Social Media Marketing (X1)

Pernyataan	SKALA NILAI				TOTAL
	STS	TS	S	SS	
X1.1	0	4	29	18	51
Persentase	0%	7,8%	56,9%	35,3%	100%
X1.2	0	2	25	24	51
Persentase	0%	3,9%	49,0%	47,1%	100%
X1.3	3	11	23	14	51
Persentase	5,9%	21,6%	45,1%	27,5%	100%
X1.4	7	19	14	11	51
Persentase	13,7%	37,3%	27,5%	21,6%	100%
X1.5	0	1	29	21	51
Persentase	0%	2,0%	56,9%	41,2%	100%
X1.6	4	11	21	15	51
Persentase	7,82%	21,6%	41,2%	29,4%	100%
X1.7	1	13	20	17	51
Persentase	2,0%	25,5%	39,2%	33,3%	100%
X1.8	1	2	25	23	51
Persentase	2,0%	3,9%	49,0%	45,1%	100%

2. Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap *Customer Relationship Management (X2)*

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Customer Relationship Management (X2)

Pernyataan	SKALA NILAI				TOTAL
	STS	TS	S	SS	
X2.1	0	5	32	14	51
Persentase	0%	9,8%	62,7%	27,5%	100%
X2.2	0	2	22	27	51

Pernyataan	SKALA NILAI				TOTAL
	STS	TS	S	SS	
Persentase	0%	3,9%	43,1%	52,9%	100%
X2.3	1	7	24	19	51
Persentase	2,0%	13,7%	47,1%	37,3%	100%
X2.4	0	3	30	18	51
Persentase	0%	5,9%	58,8%	35,3%	100%
X2.5	0	0	22	29	51
Persentase	0%	0%	43,1%	56,9%	100%
X2.6	0	1	26	24	51
Persentase	0%	2,0%	51,0%	47,1%	100%
X2.7	0	1	15	35	51
Persentase	0%	2,0%	29,4%	68,6%	100%

3. Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap Harga (X3)

Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Harga (X3)

Pernyataan	SKALA NILAI				TOTAL
	STS	TS	S	SS	
X3.1	0	1	31	19	51
Persentase	0%	2,0%	60,8%	37,3%	100%
X3.2	0	6	24	21	51
Persentase	0%	11,8%	47,1%	41,2%	100%
X3.3	0	0	26	25	51
Persentase	0%	0%	51,0%	49,0%	100%
X3.4	0	2	28	21	51
Persentase	3,9%	62,7%	54,9%	41,2%	100%
X3.5	0	2	32	17	51
Persentase	0%	3,9%	62,7%	33,3%	100%

Pernyataan	SKALA NILAI				TOTAL
	STS	TS	S	SS	
X3.6	0	4	24	23	51
Persentase	0%	7,8%	47,1%	45,1%	100%
X3.7	1	9	23	18	51
Persentase	2,0%	17,6%	45,1%	35,3%	100%
X3.8	3	12	24	12	51
Persentase	5,9%	23,5%	47,1%	23,5%	100%

4. Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	SKALA NILAI				TOTAL
	STS	TS	S	SS	
Y1	0	2	23	26	51
Persentase	0%	3,9%	45,1%	51,0%	100%
Y2	0	4	23	24	51
Persentase	0%	7,8%	45,1%	47,1%	100%
Y3	4	17	18	12	51
Persentase	7,8%	33,3%	35,3%	23,5%	100%
Y4	1	7	26	17	51
Persentase	2,0%	13,7%	51,0	33,3%	100%
Y5	1	6	26	18	51
Persentase	2,0%	11,8%	51,0%	35,3%	100%
Y6	1	3	24	23	51
Persentase	2,0%	5,9%	47,1%	45,1%	100%
Y7	0	0	16	35	51
Persentase	0%	0%	31,4%	68,6%	100%

4.5 Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 51 pelanggan Allinma *Universal Tour and Travel* di Surabaya Barat. Untuk mendapatkan data primer, penelitian dilakukan pada 51 pelanggan Allinma *Universal Tour and Travel* di Surabaya Barat. Beberapa pengujian dilakukan menggunakan IBM SPSS 22. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa peneliti dapat menyajikan informasi yang akurat. Pertama, instrumen kuisisioner diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Kemudian dilakukan uji asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Analisis regresi berganda adalah uji ketiga dan kemudian uji hipotesis menggunakan uji t parsial dan f simultan.

4.5.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan memperhatikan setiap butir pertanyaan melalui pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 22. Pertanyaan akan dianggap sebagai valid jika memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas setiap pertanyaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing* (X1)

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka uji validitas untuk variabel *Social Media Marketing* (X1) sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas *Social Media Marketing* (X1)

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,694	0,329	VALID
X1.2	0,711	0,329	VALID
X1.3	0,778	0,329	VALID
X1.4	0,605	0,329	VALID
X1.5	0,280	0,329	TIDAK VALID
X1.6	0,364	0,329	VALID
X1.7	0,770	0,329	VALID
X1.8	0,029	0,329	TIDAK VALID
X1.9	0,633	0,329	VALID
X1.10	0,759	0,329	VALID

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22, 2024

Variabel *Social Media Marketing* terdiri dari sepuluh item pertanyaan; dua di antaranya memiliki nilai r hitung yang lebih rendah dari r tabel, sehingga tidak dapat digunakan. Dengan demikian, hanya ada delapan item pertanyaan yang valid dan dapat digunakan dalam variabel ini.

2. Uji Validitas Variabel *Customer Relationship Management* (X₂)

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka uji validitas untuk variabel *Customer Relationship Management* (X₂) sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Customer Relationship Management (X₂)

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,712	0,329	VALID
X2.2	0,334	0,329	VALID
X2.3	0,692	0,329	VALID
X2.4	0,146	0,329	TIDAK VALID
X2.5	0,600	0,329	VALID
X2.6	0,560	0,329	VALID
X2.7	0,429	0,329	VALID
X2.8	0,599	0,329	VALID

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 22, 2024

Variabel *Customer Relationship Management* memiliki 8 item pertanyaan dengan 7 diantaranya valid dan dapat digunakan dan 1 item pertanyaan tidak valid.

3. Uji Validitas Variabel Harga (X₃)

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka uji validitas untuk variabel *Harga* (X₃) sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Harga (X₃)

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X3.1	0,705	0,329	VALID
X3.2	0,723	0,329	VALID
X3.3	0,643	0,329	VALID
X3.4	0,345	0,329	VALID

X3.5	0,643	0,329	VALID
X3.6	0,410	0,329	VALID
X3.7	0,505	0,329	VALID
X3.8	0,550	0,329	VALID

Sumber : data primer diolah dengan SPSS , 2024

Seluruh dari 8 item pertanyaan pada variabel Harga memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel sehingga seluruh pertanyaan pada variabel tersebut dikatakan valid dan dapat digunakan dalam instrumen penelitian.

4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	0,799	0,329	VALID
Y2	0,677	0,329	VALID
Y3	0,672	0,329	VALID
Y4	0,464	0,329	VALID
Y5	0,664	0,329	VALID
Y6	0,640	0,329	VALID
Y7	0,552	0,329	VALID
Y8	0,190	0,329	TIDAK VALID

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22, 2024

Variabel Keputusan Pembelian memiliki 7 item pertanyaan yang valid dan 1 item pertanyaan tidak valid, sehingga hanya 7 item pertanyaan yang digunakan.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji tingkat reabilitas dari pertanyaan, maka digunakan teknik analisis *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel penelitian dengan menggunakan IBM SPSS 22. Uji reabilitas dilakukan pada seluruh pertanyaan dalam setiap variabel. Masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ (Sugiyono, 2016). Hasil reabilitas dari seluruh variabel yang diteliti dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0,799	0,60	Reliabel
<i>Customer Relationship Management (X2)</i>	0,651	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,708	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,728	0,60	Reliabel

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22, 2024

Hasil penelitian pada Tabel tersebut didapat dari uji reabilitas dan menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing (X1)*, *Customer Relationship Management (X2)*, Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data seluruh variabel telah reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.5.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui regresi pada variabel dependen terhadap variabel independen memiliki nilai pendistribusian yang normal atau tidak. Regresi dikatakan normal jika nilai signifikan pada *Kolmogorov Smirnov Test* $< 0,05$. Berikut hasil pengujian *Kolmogorov Smirnov Test* :

Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		51
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38765145
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.061
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah dengan SPSS,2024

Karena nilai signifikansi *Kolmogorov Smirnov* 0,200 lebih besar dari 0,05, kesimpulan yang dihasilkan dari tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel iklan sosial media (X1), manajemen hubungan pelanggan (X2), harga (X3) dan keputusan pembelian (Y) memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel dalam penelitian. Data dikatakan baik jika tidak terjadi multikolonieritas yakni nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10. Berikut hasil uji multikolonieritas terhadap variabel Y :

Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Coleneartiy Statistics		Keterangan
	tolerance	VIF	
X1	0,452	2,210	Tidak Multikolonieritas
X2	0,588	1,702	Tidak Multikolonieritas
X3	0,345	2,895	Tidak Multikolonieritas

Sumber: Data diolah oleh SPSS,2024

Menurut hasil uji multikolonieritas yang disajikan pada tabel 4.15, variabel pemasaran sosial media (X1), manajemen hubungan pelanggan (X2) dan

harga (X3) tidak mengalami multikolonieritas. Ini disebabkan oleh fakta bahwa semua nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah ada ketidaksamaan residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Sebuah data dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya memiliki nilai > 0.05 . Berikut hasil pengujian variabel independen *Social Media Marketing* (X₁), *Customer Relationship Management* (X₂) dan Harga (X₃) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) pada penelitian ini:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.446	1.240		1.166	.249
<i>Social Media Marketing</i>	.026	.045	.123	.570	.572
<i>Customer Relationship Management</i>	-.014	.064	-.040	-.213	.832
Harga	-.024	.068	-.086	-.347	.730

a. Dependen Variable: Abs_RES

Sumber: Data diolah oleh SPSS,2024

Karena masing-masing data dari variabel Marketing Sosial Media (X₁), Manajemen Hubungan Pelanggan (X₂) dan Harga (X₃) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, hasil signifikansi dari tabel 4.16 menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) tidak mengalami heteroskedastisitas.

4.5.4 Uji Hipotesis

1. Uji T Parsial

Dalam uji ini, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diukur secara individual. Jika nilai t hitung kurang dari t tabel, H0 diterima dan Ha ditolak, atau berarti tidak signifikan; sebaliknya, jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, H0 diterima dan Ha diterima, atau berarti berpengaruh signifikan. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Hasil Uji T Parsial

ANNOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203.721	3	67.907	33.150	.000 ^b
	Residual	96.279	47	2.048		
	Total	300.000	50			

a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, *Customer Relationship Management*, *Social Media Marketing*

Sumber : Data diolah dengan SPSS,2024

Untuk menghitung nilai t tabel yang digunakan sebagai perbandingan dengan nilai t hitung, maka perhitungannya sebagai berikut :

$$ttabel = t (a/2 ; n-k-1)$$

$$a = 5\% = t (0,05/2 ; 51-3-1)$$

$$= 0,025 ; 47$$

$$ttabel = 2,011$$

Keterangan:

a : tingkat kepercayaan penelitian sebesar 0,05 atau 95%

n: jumlah sampel yang digunakan yakni 51 pelanggan

k: jumlah variabel independen, dalam penelitian ini 3 variabel

df residual: derajat kebebasan nilai residual

Nilai t tabel yang dihasilkan adalah 2,011 maka nilai tersebut akan menjadi batas nilai yang harus dicapai untuk menguji apakah hipotesis variabel independen terhadap variabel dependen dapat diterima, jika nilai t hitung melebihi t tabel maka terdapat pengaruh signifikan atau H0 ditolak dan Ha dapat diterima, begitu juga sebaliknya jika nilai t hitung kurang dari t tabel maka tidak terdapat pengaruh signifikan atau H0 diterima dan Ha ditolak. Terdapat tiga hipotesis yang akan diuji secara parsial dan satu hipotesis yang diuji secara simultan. Berikut hasil pengujian hipotesis secara parsial:

a) **H1: Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Tabel 4. 18 Hasil T Hitung Social Media Marketing (X1) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.748	1.503		6.484	.000
<i>Social Media Marketing</i>	.531	.060	.786	8.906	.000

a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS,2024

Untuk pengujian pada hipotesis 1, menentukan apakah *Social Media Marketing* (X₁) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), ditemukan hasil pada tabel 4.18 yang menunjukkan hasil pengujian bahwa *Social Media Marketing* (X₁) memiliki nilai t hitung (8,906) > t tabel (2,011) atau sama dengan H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Social Media Marketing* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

b) H2: *Customer Relationship Management* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berikut merupakan hasil pengujian t parsial variabel *Customer Relationship Management* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 19 Hasil T Hitung *Customer Relationship Management* (X2) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.919	3.565		4.184	.000
<i>Customer Relationship Management</i>	.457	.149	.402	3.072	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil uji pada tabel 4.19, ditemukan bahwa *Customer Relationship Management* (X2) memiliki nilai t_{hitung} (3,072) > nilai t_{tabel} (2,011) atau H_0 ditolak dan H_2 dapat diterima sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Customer Relationship Management* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

c) **H3: Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Tabel 4. 20 Hasil T Hitung Harga (X3)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.832	2.219		2.629	.011
	Harga	.655	.084	.743	7.781	.000

a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS,2024

Berdasarkan tabel 4.17, diketahui bahwa Harga (X3) memiliki nilai t hitung (7.781) > nilai t tabel (2,011) atau H0 ditolak dan Ha3 diterima yang dapat diartikan juga bahwa Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

2. Uji F Simultan

Pengujian hipotesis keempat untuk menemukan hubungan secara simultan maka harus melihat perbandingan nilai f hitung dengan nilai f tabel dan nilai signifikansi tabel f hitung harus lebih kecil dari 0,05. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4. 21 ANNOVA untuk Uji F Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203.721	3	67.907	33.150	.000 ^b
	Residual	96.279	47	2.048		
	Total	300.000	50			

a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Customer Relationship Management, Social Media Marketing

Sumber: Data diolah dengan SPSS,2024

Nilai f tabel untuk hasil pengujian yang memiliki nilai residual df sebanyak 47 dan 3 variabel independen yang mempengaruhi maka nilai f tabel nya adalah 2,80. Berdasarkan dari tabel 4.21 , didapatkan nilai f hitung adalah $33,15 > 2,80$ dengan nilai sig. $0,00 < 0,005$, hal tersebut telah membuktikan bahwa H0 ditolak dan H4 dapat diterima yang artinya terdapat pengaruh *Social Media Marketing* (X1), *Customer Relationship Management* (X2) dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan.

4.5.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan pengujian menggunakan analisis regresi berganda, berikut merupakan tabel hasil uji analisis regresi berganda menggunakan SPSS :

Tabel 4. 22 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.135	2.264		2.268	.028		
Social Media Marketing	.352	.083	.521	4.241	.000	.452	2.210
Customer Relationship Management	.080	.117	.073	.680	.500	.588	1.702
Harga	.274	.124	.311	2.211	.032	.345	2.895

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS,2024

Persamaan regresi yang terbentuk dari tabel 4.22 diatas adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,135 + 0,352X_1 + 0,080X_2 + 0,274X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = variabel Keputusan Pembelian

A = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$, = Koefisien regresi multiple antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

X₁ = variabel Social Media Marketing

X₂ = variabel Customer Relationship Management

X₃ = variabel Harga

ε = Standar error, kesalahan baku

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan persamaan di mana koefisien regresi ketiga variabel independen (X₁, X₂, X₃) bertanda positif (+) yang dapat disimpulkan bahwa:

1. Jika nilai variabel terdiri atas *Social Media Marketing*, *Customer Relationship Management* dan Harga adalah 0, maka nilai pada variabel Keputusan Pembelian tetap adalah 5,135 karena nilai konstanta menunjukkan nilai 5,135.
2. Nilai koefisien *Social Media Marketing* (X₁) sebesar 0,352 yang artinya jika variabel Keputusan Pembelian 1% maka variabel Keputusan Pembelian meningkat 0,352
3. Nilai koefisien *Customer Relationship Management* (X₂) sebesar 0,080 yang artinya jika variabel Keputusan Pembelian 1% maka variabel Keputusan Pembelian meningkat 0,080
4. Nilai koefisien Harga (X₃) sebesar 0,274 yang artinya jika variabel Keputusan Pembelian 1% maka variabel Keputusan Pembelian meningkat 0,274

4.5.6 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan besarnya kolerasi, hubungan antara variabel dalam model regresi penelitian ini dan kedekatan garis regresi yang diestimasi terhadap data sebenarnya. Hasil uji koefisien determinan yang didapat dari pengujian SPSS 22 sebagai berikut:

**Tabel 4. 23 Hasil Uji Koefisien Determinan R^2
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.552	1.712

a. Predictors: (Constant), Harga, Customer Relationship Management, Social Media Marketing

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS,2024

Menurut tabel 4.23, nilai R Square sebesar 0,579, atau 57,9%, menunjukkan bahwa Social Media Marketing, Customer Relationship Management dan Harga secara bersamaan (simultan) memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 57,9%. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel lain selain variabel yang diteliti memengaruhi sebesar 42,1% dari Keputusan Pembelian. Sementara itu, hasil uji koefisien determinan R^2 secara parsial pada masing-masing variabel independen dibandingkan dengan variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Koefisien Determinasi *Social Media Marketing* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4. 24 Koefisien Determinasi X_1 terhadap Y
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.610	1.529

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing
Sumber : Data diolah dengan SPSS,2024

Karena nilai R square sebesar 0,618, variabel pemasaran sosial media (X1) memengaruhi variabel Y sebesar 61,8% dan 38,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.24.

2. Koefisien Determinasi Customer Relationship Management (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 25 Koefisien Determinasi X2 Terhadap Y
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.523 ^a	.273	.259	2.109

a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Management

Sumber : Data diolah dengan SPSS,2024

Karena nilai R square hanya sebesar 0,273 atau di bawah 0,5, variabel manajemen hubungan pelanggan (X₂) memiliki pengaruh terhadap variabel Y sebesar 27,3%, sementara 72,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara Customer Relationship Management (X₂) dan Keputusan Pembelian (Y) dianggap lemah.

3. Koefisien Determinasi Harga (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 26 Koefisien Determinasi X3 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.553	.544	1.655

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS, 2024

Tabel 4.26 menunjukkan bahwa hubungan harga (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) termasuk kuat karena memiliki nilai R persegi 0,553 atau di bawah 0,5, yang menunjukkan bahwa variabel X₂ memiliki pengaruh sebesar 55,3% terhadap variabel Y dan 44,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.6 Penentuan Variabel yang Berpengaruh Dominan

Untuk menentukan variabel yang berpengaruh paling dominan, maka penentuannya dilihat dari nilai *Standardized Coefficients* beta dari setiap variabel yang terdapat pada tabel hasil regresi linear berganda. Berikut hasil nilai per variabel penelitian:

Tabel 4. 27 Nilai Koefisien Beta

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i>
<i>Social Media Marketing</i> (X ₁)	0,521
<i>Customer Relationship Management</i> (X ₂)	0,073
Harga (X ₃)	0,311

Berdasarkan tabel 4.27, dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X₁) memberikan pengaruh terbesar terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan nilai koefisien beta 0,521, variabel nomor dua, Harga (X₃), memberikan pengaruh sebesar 0,311 dan variabel nomor tiga, *Customer Relationship Management* (X₂), memberikan pengaruh sekecil 0,073.

4.7 Pembahasan

Hasil analisis regresi baik secara parsial maupun simultan antara *Social Media Marketing* (X₁), *Customer Relationship Management* (X₂) dan harga (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pelanggan di Allinma Universal Tour and Travel di Surabaya Barat menghasilkan pembahasan sebagai berikut:

4.7.1 Pengaruh *Social Media Marketing* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwasanya *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Allinma Universal Tour and Travel di wilayah Surabaya Barat. Hal ini didapat dari hasil uji hipotesis t parsial yakni variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai hasil uji t hitung sebesar 8,906 > t tabel 2,011 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05

serta nilai koefisien regresi bernilai positif yakni sebesar 0,531 sehingga H_1 pada penelitian ini telah terbukti yakni “diduga bahwa *Social Media Marketing* (X_1) berpengaruh signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Allinma Universal Tour and Travel di Surabaya Barat”.

Hasil dari hipotesis pertama yang telah dibuktikan berpengaruh signifikan dan memiliki hasil yang sama penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Vigi Reinaning Dyahtritami, dan Bethani Suryawardani (Dyahtritami & Suryawardani, 2020) dimana juga ditemukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Purchase Decisions* pada Favehotel Braga Bandung tahun 2020. Dengan hasil *Social Media Marketing* berpengaruh sebesar 91,46% terhadap *Purchase Decisions* yang dilakukan oleh pengunjung Favehotel Braga Bandung di tahun 2020 saat itu dengan menggunakan indikator *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection*.

4.7.2 Pengaruh *Customer Relationship Management* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis data dan penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* terdapat pengaruh secara signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Allinma Universal Tour and Travel di wilayah Surabaya Barat. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t parsial *Customer Relationship Management* memiliki hasil t hitung sebesar $3,072 > t$ tabel 2,011 dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi juga memiliki nilai yang positif yaitu 0,457. Sehingga H_2 penelitian ini adalah “diduga bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Allinma Universal Tour and Travel di wilayah Surabaya Barat”. Dengan adanya penggunaan pemasaran sosial media yang baik dapat meningkatkan akun media sosial perusahaan untuk menjangkau

lebih banyak dan luas serta memberi informasi mengenai penawaran terbaru mengenai jasa travel yang ditawarkan secara lebih cepat dan efisien. Penelitian sebelumnya yang juga dilakukan oleh Vigi Reinaning Dyahtritami, dan Bethani Suryawardani (Dyahtritami & Suryawardani, 2020) juga memiliki hasil yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dan parsial dari *Customer Relationship Management* terdapat pengaruh secara signifikan dan parsial terhadap *Purchase Decisions* pada Favehotel Braga Bandung tahun 2020. Hasil penelitian tersebut memiliki hasil bahwa *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh sebesar 91,46% sehingga pengaruhnya sangat baik terhadap *Purchase Decisions* menggunakan indikator *Understanding Customer Expectation, Building Service Partnership, Total Quality Management, dan Empowering Employee*.

4.7.3 Pengaruh Harga (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan dan parsial Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil uji t hitung sebesar 7,781 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi sebesar 0,655 sehingga menyimpulkan H₃ dapat diterima dengan “diduga Harga (X₃) berpengaruh signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pelanggan Allinma *Universal Tour and Travel* di Surabaya Barat”. Hasil ini sesuai dengan hasil yang ditemukan pada penelitian sebelumnya oleh Marissa Grace H (Haque, 2020) bahwa terbukti adanya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Berlian Multitama Jakarta dimana penelitian tersebut menggunakan indikator yang sama yakni keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai kemampuan atau daya saing dengan hasil uji yakni nilai t hitung sebesar $5,613 > 2,003$ dan mempengaruhi sebesar 36% terhadap Keputusan Pembelian dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Dengan adanya pengelolaan manajemen hubungan pelanggan yang baik dapat membantu perusahaan untuk

menjaga hubungan komunikasi yang baik dan professional dengan pelanggan dalam jangka panjang dan menjadi salah satu asset penting bagi perusahaan.

4.7.4 Pengaruh *Social Media Marketing* (X₁), *Customer Relationship Management* (X₂) dan Harga (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil pengujian uji f simultan menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar $33,15 > 2,80$ dan dapat diartikan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Di mana *Social Media Marketing*, *Customer Relationship Management* dan Harga secara bersama-sama / simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Social Media Marketing* mempengaruhi sebesar 61,8%, *Customer Relationship Management* mempengaruhi lebih sedikit yakni sebesar 27,3% , dan Harga mempengaruhi sebesar 55,3% . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara lebih dominan, Keputusan Pembelian pada pelanggan Allinma *Universal Tour and Travel* di Surabaya Barat dipengaruhi oleh *Social Media Marketing* yang paling dominan, kemudian Harga dan *Customer Relationship Management* secara berurutan. Ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 57,9% secara bersamaan (bersama-sama) dan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini mempengaruhi 42,1% sisanya. Jadi, dapat dikatakan bahwa "diduga terdapat pengaruh *Sosial Media Marketing* (X₁), *Customer Relationship Management* (X₂) dan Harga (X₃) secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* (X_1), *Customer Relationship Management* (X_2) dan Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pelanggan pada Allinma Universal Tour and Travel di Surabaya Barat, maka kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* (X_1) berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat membantu pelanggan untuk mempertimbangkan keputusan pembelian dengan mengelola dan menggunakan akun media sosial Instagram dan Facebook yang baik untuk melakukan penawaran / promosi dan berkomunikasi dengan pelanggan
2. *Customer Relationship Management* (X_2) berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki manajemen hubungan pelanggan yang baik memiliki kemungkinan besar untuk mempertahankan pelanggannya sebagai aset jangka panjang di masa mendatang.
3. Harga (X_3) berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang telah diberikan oleh perusahaan sudah sesuai dengan harga yang diinginkan dan dapat dibeli oleh pelanggan sehingga pelanggan dapat menikmati perjalanan travel sesuai dengan budget mereka.
4. *Social Media Marketing* (X_1), *Customer Relationship Management* (X_2) dan Harga (X_3) berpengaruh signifikan dan simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka dapat dijelaskan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian, dimana ketiga variabel independen tersebut membantu pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian pada jasa travel yang ditawarkan oleh perusahaan.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat peneliti berikan untuk menjadi pertimbangan perusahaan terkait di waktu kedepannya dan penelitian berikutnya antara lain:

1. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi baru, pedoman, referensi, pendukung, dan pembanding untuk penelitian berikutnya. Ini juga dapat menjadi salah satu variabel yang dapat dimasukkan ke dalam penelitian lebih lanjut. Karena fakta bahwa penelitian sebelumnya hampir tidak pernah mengkaji ketiga variabel independen penelitian ini secara bersamaan dalam pengaruh Keputusan Pembelian, diharapkan penelitian berikutnya akan mencoba memasukkan variabel lain seperti diskon, citra merek, dan brand *awareness*. Disarankan agar peneliti melakukan penelitian lebih lanjut di perusahaan serupa di kota lain selain Surabaya.
2. Bagi Allinma *Universal Tour and Travel*, diharapkan dapat menggunakan penelitian ini untuk mengembangkan aspek-aspek yang sejalan dengan penelitian ini seperti pemasaran media sosial dapat ditingkatkan, pengelolaan hubungan pelanggan lebih dijaga dan harga dapat lebih kompetitif sebagai upaya untuk memperbaiki internal dan eksternal perusahaan serta memperluas jangkauan pelanggan kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Albiyanto, G. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zenius Education [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayattullah Jakarta]. In Universitas Islam Negeri Syarif Hidayattullah Jakarta (Issue 8.5.2017).
- Andina Yulianti, AY and Indriana Kristiawati, IK (2023) *Pengaruh Harga, Media Sosial Marketing Dan Emotional Influences Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Mixue Pada Generasi Muda Di Kota Surabaya*. Diploma thesis, STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya.
- Andina Yulianti, AY and Indriana Kristiawati, IK (2023) *Pengaruh Harga, Media Sosial Marketing Dan Emotional Influences Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Mixue Pada Generasi Muda Di Kota Surabaya*. Diploma thesis, STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya.
- Arisanti, D., Mudayat, M., & Kilimandu, I. (2022). Marketing Mix of Dry Bulk Market Share at Jamrud Terminal. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 5(2), 369–379.
- Aspirin, M., & Jatmiko, U. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kayu Pada Perum Perhutani KBM Penjualan Kayu Wilayah Madiun Di Kota Kediri) Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Kadiri Kediri) Dosen Prodi Mana. Management, 1–8.
- Bruno, G., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). *Social Media Marketing Efforts Of Luxury Brands: Influence On Brand Equity And Consumer Behavior*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 69(12), 5833–5841.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management*, Third edition.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309.
- Dyahtritami, V. R., & Suryawardani, B. (2020). Pengaruh *Customer Relationship Management Dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Decisions Pada Favehotel Braga Bandung Tahun 2020*. *EProceedings*, 6(2), 1103–1110.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23 (8th Ed.)*. Universitas Diponegoro. Edisi 10 (p. 464). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gugus Wijonarko, G. W. (2023). *Pengambilan Keputusan Bisnis (Berdasarkan Etika Bisnis, Tanggung Jawab Sosial, Perilaku Organisasi, dan Penyusunan Business Plan)*.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38.
- Iman Akbar, R. (2021). *Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management)*. Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.
- Ivathurrochmah, IV and Soedarmanto, SE., MM, SD (2023) *Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Terhadap Pembelian Impulsif Di Mediasi Self Esteem Pada Generasi Muda Surabaya*. Diploma thesis, STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya.
- Khalifi, Akh. W. (2018). *Strategi Pengembangan Kemitraan Usaha di PT. Allinma Universal Surabaya*. Fakultas Dakwah dan KOMunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Mudayat, Mudayat and Nur Widyawati, NW and Dian Arisanti, DA (2024) *Sistem Informasi Bisnis*. Scopindo Media Pustaka.
- Nursiti, N., & Giovenna, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(1).
- Qi, J., Monod, E., Fang, B., & Deng, S. (2018). *Theories of Social Media: Philosophical Foundations*. *Engineering*, 4(1), 94–102.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini* (Maya (ed.); 1st ed.). Andi.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* .Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*.

- Sugiyono. (2019). Metode penelitian dan pengembangan (*Research and Development R&D*) . Alfabeta.
- Wijonarko, G. (2019). Pengaruh Brand Trust, Product Quality, dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction serta Berdampak pada Customer Loyalty pada Pengguna Mobil Honda Mobilio di Kota Surabaya. *Jurnal Eksekutif*, 16(1), 149-174.
- Yacob, R. M., & Hasbi, I. (2024). Pengaruh Harga Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Dagang Tokopedia (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Indonesia) *The Influence Of Price And Customer Experience On Purchase Decision In Tokopedia E-Commerce (A Case Study On Generat. Management*, 11(2), 1310–1318.
- Zanjabila, R., & Hidayat, R. (2017). Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi Pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017). In *e-Proceedings of Applied Science* (Vol. 3, pp. 368–375).

LAMPIRAN- LAMPIRAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Formulir Permohonan Penulisan Skripsi



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPERELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id

Telp. (031) 3291096
E-mail : info@stiamak.ac.id

FORMULIR PERMOHONAN PENULISAN SKRIPSI Tahun Akademik : 2023/2024

Permohonan penyusunan SKRIPSI dan Dosen Pembimbing bagi mahasiswa:

Nama : WILDHAN AYU SYAHPUTRI
NIM : 20111024
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS
Alamat : Jl. Ikan Mungsing 8 no 41
Telp : 089668041153

Judul SKRIPSI :

1. Pengaruh Social Media Marketing (SMM) dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Allinma Universal Tour And Travel di Surabaya Barat
2. Pengaruh Social Media Marketing (SMM), Customer Relationship Management (CRM), dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Allinma Universal Tour And Travel di Surabaya Barat
3.
4.

Dapat disetujui dengan dosen pembimbing : Dr. Gugus Wijonarko, MM

Menyetujui,
Kaprodi

JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM
NIDN: 0708067104

Surabaya, 2 Juli 2024
Mahasiswa yang bersangkutan
Pemohon,

WILDHAN AYU SYAHPUTRI
NIM : 20111024

Lampiran 2 Permohonan Ijin Penelitian Skripsi



**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI**

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id

Telp. (031) 3291096
E-mail : info@stiamak.ac.id

Nomor : SKL / 79 / STIAMAK / IV / 2024
Klasifikasi : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Permohonan ijin penelitian Skripsi

Surabaya, 04 April 2024

Yth. Direktur utama
PT. Allinma Universal
di

SURABAYA

1. Sehubungan dengan Kalender Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya Tahun 2023/2024, dan dalam rangka meningkatkan kualitas pendidikan mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya, untuk kepentingan dimaksud STIAMAK Barunawati mengugaskan para mahasiswa Semester akhir untuk melaksanakan penelitian dan menyusun laporan Tugas Akhir/Skripsi.
2. Tersebut butir 1 di atas, bersama ini mohon perkenan Bapak/Ibu memberikan ijin kepada mahasiswa kami, atas nama:
 - a. Nama : Wildhan Ayu Syahputri
 - b. NIM : 20111024

Untuk melaksanakan Penelitian di perusahaan PT. Allinma Universal yang Bapak/Ibu pimpin. Adapun jadwal pelaksanaan penelitian mahasiswa kami dapat menyesuaikan kesiapan Perusahaan.

3. Demikian atas perhatian dan persetujuannya kami mengucapkan terima kasih.

STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA



Dr. GUGUS WIJONARKO, MM
NIDN : 0708116501

Lampiran 3 Persetujuan Ijin Penelitian Skripsi

 **PT. ALLINMA UNIVERSAL**
Head Office: GRAHA ALINMA, Ruko Green Junction GN-10, Jl. Raya Bukit Palma CitraLand Surabaya Indonesia 60197
Telp/Fax: +62 31 99160289 Hotline: +62 81 358851313 Email: allinmatravel@gmail.com Website: www.allinma.id

Surabaya, 2 Mei 2024

No : 0420/AU/UMUM/V/2024
Hal : Persetujuan Ijin Penelitian Skripsi Mahasiswa STIAMAK Barunawati

Kepada Yth.
Yth. Ketua STIAMAK Barunawati
Di-
Tempat.

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat,

Memperhatikan Surat STIAMAK Barunawati Nomor: SKL/79/STIAMAK/IV/2024 perihal permohonan ijin penelitian skripsi. Maka kami sampaikan persetujuan ijin penelitian skripsi kepada mahasiswa STIAMAK Barunawati atas nama Wildhan Ayu Syahputri di PT Allinma Universal. Pelaksanaan penelitian dimulai pada tanggal 8 Mei 2024 dengan tetap mematuhi peraturan yang berlaku di PT Allinma Universal.

Demikian yang bisa kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat kami,


MAKKI MUHAMMAD DJAELANI
Direktur Utama

Lampiran 4 Lembar Bimbingan Skripsi



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
 Website: www.stiamak.ac.id

Telp. (031) 3291096
 E-mail: info@stiamak.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI TAHUN 2024

Nama : WILDHAN AYU SYAHPUTRI
 NIM : 20111024
 Tempat Penelitian : Allinma Tour and Travel di Surabaya Barat
 Judul : Pengaruh Social Media Marketing (SMK), Customer Relationship Management (CRM), dan Harga terhadap keputusan pembelian Pelanggan pada Allinma Universal Tour and Travel
 Pembimbing : Dr. GUGUS WIJONARKO, MM

No.	Hari/ Tanggal	Bimbingan	Paraf
1	4 April	Bimbingan Pengantar Skripsi	<i>[Signature]</i>
2	18 April	Bimbingan Judul + Acc	<i>[Signature]</i>
3	16 Mei	Bimbingan bab 1	<i>[Signature]</i>
4	30 Mei	Bimbingan bab 2	<i>[Signature]</i>
5	4 Juni	Bimbingan bab 3 + PPT	<i>[Signature]</i>
6	2 Juli	Bimbingan bab 4	<i>[Signature]</i>
7	9 Juli	Bimbingan bab 5	<i>[Signature]</i>
8	16 Juli	Bimbingan Jurnal + PPT	<i>[Signature]</i>
9	23 Juli	Bimbingan Jurnal	<i>[Signature]</i>
10	25 Juli	Bimbingan Jurnal	<i>[Signature]</i>

Mengetahui,
 Kaprodi Ilmu Administrasi Bisnis
[Signature]
JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM

Surabaya, 16 Mei 2024
 Mahasiswa
[Signature]
 NIM: 20111024

Lampiran 5 Lembar Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

Yth. Saudara/Saudari

Pelanggan Allinma *Universal Tour and*

Travel di Surabaya Barat

Assamu'alailikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir yang sedang saya laksanakan dengan judul "Pengaruh *Social Media Marketing (SMM)*, *Customer Relationship Management (CRM)*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Allinma *Universal Tour And Travel* Di Surabaya Barat", saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wildhan Ayu Syahputri

NIM : 20111024

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Instansi : STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya Dengan ini memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi

Pertanyaan dari kuisisioner berikut yang tertera dengan sebenar-benarnya dan sejujur-jujurnya. Seluruh tanggapan dan respon serta jawaban Saudara/Saudari akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian ilmiah (skripsi). Atas kesediaan Saudara/Saudari, untuk mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Peneliti

4. Pekerjaan : a. Mahasiswa / Pelajar
 b. Karyawan Swasta
 c. Wirausaha
 d. Lainnya (sebutkan)
5. Jenis Program Travel: a. Umrah/Haji
 b. Domestik/Internasional

PERTANYAAN PENELITIAN

No	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
Social Media Marketing (X1)					
<i>Entertainment</i>					
1.	Saya pernah melihat postingan berupa konten promosi dari akun Instagram atau Facebook milik Allinma				
2.	Saya tertarik untuk menggunakan jasa travel Allinma ketika melihat postingan pada akun media sosial Allinma				
<i>Interaction</i>					
3.	Saya pernah menghubungi Allinma melalui akun media sosial saya				
4.	Saya pernah atau sering meninggalkan komentar pada postingan media sosial milik Allinma				
<i>Trendiness</i>					
5.	Saya menyukai tampilan akun sosial media milik Allinma karena memiliki ciri khas tersendiri				
6.	Saya setuju bahwa akun media sosial Allinma sudah mengikuti trend terkini				
<i>Costumization</i>					
7.	Saya pernah meminta penawaran mengenai program travel lainnya kepada pihak Allinma melalui pesan pribadi di akun media sosial				

No	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
8.	Respon admin Allinma terhadap kritik dan saran pelanggan di media sosial ramah dan cepat				
	<i>Forward Information</i>				
9.	Saya membagikan postingan Allinma di media sosial kepada pengguna lain karena menyukai postingan tersebut				
10.	Saya memberitahu mengenai promo dan penawaran lain dari postingan sosial media Allinma kepada teman saya yang sedang mencari jasa pelayanan travel				
Customer Relationship Management (X2)					
	<i>Identify</i>				
11.	Saya sering mendapat promo atau penawaran travel dari Allinma				
12.	Saya puas dengan tanggapan dan pelayanan Allinma ketika saya menghubungi kembali				
	<i>Acquired</i>				
13.	Saya menggunakan promo / penawaran dari pihak Allinma				
14.	Saya menggunakan jasa Allinma karena tertarik dengan penawaran / promo yang diberikan				
	<i>Retain</i>				
15.	Saya sering diberikan penawaran terbaru terkait program travel terkini oleh Allinma				
16.	Allinma menyimpan data pelanggan saya sehingga saat saya akan menggunakan jasa Allinma kembali, saya tidak merasa kesulitan				
	<i>Develop</i>				
17.	Saya tidak perlu mengunjungi secara langsung ke kantor Allinma karena saya diberi kemudahan berupa pengurusan pelayanan travel secara Online / jarak jauh karena saya pernah menggunakan jasa Allinma				
18.	Saya merasa terbantu dengan kinerja Allinma yang profesional dan kooperatif dalam berkomunikasi				
Harga (X3)					
	<i>Keterjangkauan Harga</i>				
19.	Menurut saya, harga program travel milik Allinma terjangkau				

No	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
20.	Saya setuju bahwa harga yang diberikan Allinma dapat menjangkau pelanggan dari berbagai kalangan ekonomi				
	<i>Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk</i>				
21.	Saya puas dengan fasilitas travel yang diberikan oleh pihak Allinma				
22.	Saya setuju bahwa harga program travel Allinma memiliki kualitas pelayanan yang sangat bagus dengan harga yang murah				
	<i>Kesesuaian Harga dengan Manfaat</i>				
23.	Harga travel Allinma sudah cukup murah sebanding dengan experience yang saya rasakan				
24.	Saya merasa bahwa dengan harga yang diberikan, Allinma dapat lebih meningkatkan pelayanannya				
	<i>Harga sesuai kemampuan atau daya saing</i>				
25.	Saya setuju bahwa Allinma memiliki harga program travel yang paling murah dibandingkan yang lain				
26.	Saya merasa bahwa masih ada perusahaan lain yang memiliki penawaran travel sejenis dengan harga yang lebih murah				
Keputusan Pembelian (Y)					
	<i>Kemantapan Produk</i>				
27.	Saya puas dengan pelayanan jasa travel yang diberikan oleh Allinma				
28.	Saya merasa jasa travel Allinma sudah memenuhi ekspektasi saya				
	<i>Kebiasaan Membeli</i>				
29.	Saya sudah sering melakukan travel umrah / domestik / internasional dengan Allinma sebelumnya				
30.	Saya sudah lama tidak melakukan travel umrah / domestik / internasional dengan Allinma				
	<i>Rekomendasi Pelanggan Lain</i>				
31.	Saya mengetahui Allinma dari rekomendasi orang terdekat				

No	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
32.	Saya mengetahui Allinma dari postingan media sosial Instagram dan Facebook yang muncul pada akun saya				
	<i>Pembelian Ulang</i>				
33.	Saya akan menggunakan jasa Allinma kembali di masa yang akan datang				
34.	Saya belum yakin akan menggunakan jasa Allinma kembali kedepannya				

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	TOTAL X2
3	3	4	4	4	4	4	26
3	4	4	3	4	3	4	25
4	2	4	4	3	2	4	23
4	3	4	3	4	4	4	26
4	3	4	4	4	3	4	26
3	4	4	2	4	4	3	24
3	3	3	3	4	3	3	22
3	4	3	3	3	3	4	23
3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	4	4	4	4	4	27
3	4	3	3	4	4	4	25
3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	3	4	3	3	4	24
3	4	4	3	3	4	4	25
4	3	4	3	3	4	4	25
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	4	3	4	4	24
3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	4	4	4	3	4	26
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	4	3	3	3	4	23
3	3	4	3	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	4	4	4	27
3	4	3	4	4	4	4	26
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	2	3	4	4	3	23
4	4	1	4	4	3	4	24

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	TOTAL X2
4	4	3	2	3	4	4	24
2	3	3	3	4	3	3	21
2	3	3	3	3	3	4	21
3	4	3	2	4	3	4	23
4	3	2	4	3	4	2	22
2	4	3	3	3	3	4	22
3	4	3	3	4	3	3	23
3	3	2	3	4	3	3	21
3	3	3	3	4	3	3	22
2	4	2	4	4	4	4	24
3	4	2	3	4	4	3	23
2	3	3	3	3	3	4	21
3	4	3	4	3	3	4	24
3	2	2	3	4	3	4	21
3	4	3	3	4	4	4	25

Harga (X3)

x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	x3.8	TOTAL X3
3	3	4	4	3	2	2	2	23
4	4	3	3	3	3	4	2	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	3	3	3	3	3	25
3	4	4	4	3	4	2	2	26
3	4	4	4	4	4	3	3	29
3	3	4	3	4	3	3	2	25
3	4	4	3	3	3	4	4	28
4	4	3	3	4	2	3	1	24
3	3	3	4	3	3	4	3	26

x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	x3.8	TOTAL X3
3	3	3	3	3	4	2	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	3	3	2	28
4	4	3	4	3	3	4	2	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	2	3	3	3	3	3	3	23
3	4	3	3	4	3	3	4	27
3	4	3	4	3	3	4	4	28
4	4	4	3	3	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	4	2	24
3	3	3	3	3	3	2	3	23
4	4	3	4	4	3	4	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	3	3	3	4	3	26
4	3	4	3	3	3	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	4	4	2	29
3	4	4	4	3	4	4	1	27
3	2	3	3	3	3	2	3	22
3	3	3	3	3	3	2	3	23
4	4	4	4	4	4	4	1	29
3	4	3	2	3	2	3	4	24
4	4	4	4	3	4	4	4	31
3	3	3	3	3	4	3	3	25
3	2	3	3	3	4	3	2	23
3	3	4	3	3	3	2	3	24
3	2	3	3	4	4	3	3	25
4	3	4	4	2	4	1	2	24
4	3	4	2	3	3	3	4	26
2	2	4	3	3	3	3	2	22

x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	x3.8	TOTAL X3
3	3	3	3	2	4	2	3	23
4	3	3	3	3	4	3	3	26
4	3	3	3	4	2	2	3	24
3	2	3	4	3	4	3	3	25
3	3	4	3	3	4	3	3	26
3	4	3	4	4	3	4	3	28
3	3	3	4	4	4	3	3	27
4	4	4	4	4	4	3	2	29

Keputusan Pembelian (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	TOTAL Y
4	3	2	3	2	3	4	21
4	4	1	4	4	4	4	25
4	4	4	3	4	4	3	26
4	4	4	2	4	4	4	26
4	3	3	2	3	3	3	21
4	4	3	3	4	4	4	26
3	4	2	4	3	3	4	23
4	3	3	2	2	3	4	21
4	4	4	3	4	3	4	26
4	3	2	3	4	3	4	23
3	3	4	4	4	4	4	26
3	3	2	3	2	4	3	20
3	2	2	3	3	3	4	20
4	4	3	4	3	4	4	26
4	3	3	3	4	2	4	23
3	3	2	3	3	3	3	20
3	4	2	3	3	3	3	21
3	4	3	4	3	4	4	25
3	4	3	3	3	4	4	24

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	TOTAL Y
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	3	4	3	3	23
3	3	2	3	2	3	4	20
4	4	3	4	4	4	4	27
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	1	3	3	1	4	20
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	2	3	4	4	24
4	4	3	2	4	4	4	25
3	3	2	3	3	2	4	20
3	3	2	3	3	3	3	20
4	4	4	1	4	3	4	24
3	4	1	4	3	3	3	21
4	3	4	4	3	4	4	26
3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	3	3	3	3	4	23
4	3	3	3	3	4	4	24
2	3	4	4	3	4	4	24
3	2	4	4	3	4	3	23
3	2	3	2	3	4	3	20
2	2	3	4	4	4	3	22
3	3	2	4	4	3	3	22
3	3	2	4	4	3	4	23
4	3	2	3	2	3	4	21
3	4	2	3	1	3	4	20
3	4	2	3	3	4	3	22
3	3	1	3	3	4	4	21
3	4	2	3	2	3	4	21
4	4	4	2	3	3	4	24

Lampiran 7 Hasil Uji Kualitas Data

Uji Validitas Social Media Marketing (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	SMM
X1.1	Pearson Correlation	1	.715**	.374*	.238	.202	.408*	.380*	-.109	.326	.404*	.694**
	Sig. (2-tailed)		.000	.029	.176	.251	.017	.027	.538	.060	.018	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
X1.2	Pearson Correlation	.715**	1	.436**	.242	.242	.252	.449**	-.102	.385**	.440**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.168	.168	.151	.008	.567	.025	.009	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
X1.3	Pearson Correlation	.374*	.436**	1	.566**	.170	.051	.654**	.080	.429*	.530**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.029	.010		.000	.337	.776	.000	.651	.011	.001	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
X1.4	Pearson Correlation	.238	.242	.566**	1	-.091	-.051	.542**	-.100	.472**	.347*	.606**
	Sig. (2-tailed)	.176	.168	.000		.609	.774	.001	.574	.005	.044	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
X1.5	Pearson Correlation	.202	.242	.170	-.091	1	.454**	.038	.137	-.259	.094	.281
	Sig. (2-tailed)	.251	.168	.337	.609		.007	.830	.441	.138	.598	.108
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
X1.6	Pearson Correlation	.408*	.252	.051	-.051	.454**	1	.060	.020	-.055	.259	.365*
	Sig. (2-tailed)	.017	.151	.776	.774	.007		.738	.910	.758	.139	.034
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
X1.7	Pearson Correlation	.380*	.449**	.654**	.542**	.038	.060	1	-.054	.536**	.529**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.027	.008	.000	.001	.830	.738		.763	.001	.001	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
X1.8	Pearson Correlation	-.109	-.102	.080	-.100	.137	.020	-.054	1	-.152	.015	.030
	Sig. (2-tailed)	.538	.567	.651	.574	.441	.910	.763		.392	.935	.867
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
X1.9	Pearson Correlation	.326	.385**	.429*	.472**	-.259	-.055	.536**	-.152	1	.608**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.060	.025	.011	.005	.138	.758	.001	.392		.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
X1.10	Pearson Correlation	.404*	.440**	.530**	.347*	.094	.259	.529**	.015	.608**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.018	.009	.001	.044	.598	.139	.001	.935	.000		.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
SMM	Pearson Correlation	.694**	.712**	.778**	.606**	.281	.365*	.771**	.030	.634**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.108	.034	.000	.867	.000	.000	
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Social Media Marketing (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	10

Uji Validitas Customer Relationship Management (X2)

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	.192	.327	.091	.489**	.230	.349*	.206	.712**
	Sig. (2-tailed)		.276	.059	.608	.003	.191	.043	.243	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
item_2	Pearson Correlation	.192	1	.162	-.071	-.200	.177	.326	.276	.334
	Sig. (2-tailed)	.276		.359	.688	.257	.318	.060	.114	.053
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
item_3	Pearson Correlation	.327	.162	1	-.080	.293	.219	-.058	.505**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.059	.359		.652	.093	.213	.746	.002	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
item_4	Pearson Correlation	.091	-.071	-.080	1	.059	.033	-.135	-.089	.146
	Sig. (2-tailed)	.608	.688	.652		.740	.851	.448	.617	.410
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
item_5	Pearson Correlation	.489**	-.200	.293	.059	1	.086	.198	.261	.601**
	Sig. (2-tailed)	.003	.257	.093	.740		.630	.263	.136	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
item_6	Pearson Correlation	.230	.177	.219	.033	.086	1	.437**	.302	.560**
	Sig. (2-tailed)	.191	.318	.213	.851	.630		.010	.083	.001
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
item_7	Pearson Correlation	.349*	.326	-.058	-.135	.198	.437**	1	.099	.429*
	Sig. (2-tailed)	.043	.060	.746	.448	.263	.010		.577	.011
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
item_8	Pearson Correlation	.206	.276	.505**	-.089	.261	.302	.099	1	.599**
	Sig. (2-tailed)	.243	.114	.002	.617	.136	.083	.577		.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
skor_total	Pearson Correlation	.712**	.334	.692**	.146	.601**	.560**	.429*	.599**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.053	.000	.410	.000	.001	.011	.000	
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reabilitas Customer Relationship Management (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.651	8

Uji Validitas Harga (X3)

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	Skor_Total
item_1	Pearson Correlation	1	.535**	.341*	.192	.606**	.296	-.032	.215	.705**
	Sig. (2-tailed)		.001	.048	.276	.000	.089	.857	.222	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
item_2	Pearson Correlation	.535**	1	.713**	.172	.237	.064	.208	.254	.723**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.331	.177	.721	.238	.148	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
item_3	Pearson Correlation	.341*	.713**	1	-.081	.318	-.215	.280	.439**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.048	.000		.649	.067	.221	.108	.009	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
item_4	Pearson Correlation	.192	.172	-.081	1	.005	.357*	.123	-.008	.345*
	Sig. (2-tailed)	.276	.331	.649		.979	.038	.489	.966	.045
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
item_5	Pearson Correlation	.606**	.237	.318	.005	1	.254	.128	.329	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000	.177	.067	.979		.147	.469	.058	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
item_6	Pearson Correlation	.296	.064	-.215	.357*	.254	1	.269	-.072	.411*
	Sig. (2-tailed)	.089	.721	.221	.038	.147		.124	.684	.016
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
item_7	Pearson Correlation	-.032	.208	.280	.123	.128	.269	1	.353*	.506**
	Sig. (2-tailed)	.857	.238	.108	.489	.469	.124		.041	.002
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
item_8	Pearson Correlation	.215	.254	.439**	-.008	.329	-.072	.353*	1	.550**
	Sig. (2-tailed)	.222	.148	.009	.966	.058	.684	.041		.001
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Skor_Total	Pearson Correlation	.705**	.723**	.644**	.345*	.643**	.411*	.506**	.550**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.045	.000	.016	.002	.001	
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Harga (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	8

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	.258	.795**	.240	.436**	.696**	.181	.047	.799**
	Sig. (2-tailed)		.141	.000	.172	.010	.000	.306	.793	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
item_2	Pearson Correlation	.258	1	.217	.151	.632**	.249	.754**	.017	.678**
	Sig. (2-tailed)	.141		.217	.394	.000	.156	.000	.925	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
item_3	Pearson Correlation	.795**	.217	1	.064	.138	.887**	-.104	.075	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.217		.719	.436	.000	.557	.672	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
item_4	Pearson Correlation	.240	.151	.064	1	.189	.073	.269	.046	.465**
	Sig. (2-tailed)	.172	.394	.719		.285	.682	.124	.797	.006
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
item_5	Pearson Correlation	.436**	.632**	.138	.189	1	.040	.780**	-.058	.665**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.436	.285		.823	.000	.744	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
item_6	Pearson Correlation	.696**	.249	.887**	.073	.040	1	-.068	.056	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000	.156	.000	.682	.823		.702	.752	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
item_7	Pearson Correlation	.181	.754**	-.104	.269	.780**	-.068	1	-.152	.553**
	Sig. (2-tailed)	.306	.000	.557	.124	.000	.702		.389	.001
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
item_8	Pearson Correlation	.047	.017	.075	.046	-.058	.056	-.152	1	.190
	Sig. (2-tailed)	.793	.925	.672	.797	.744	.752	.389		.281
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
skor_total	Pearson Correlation	.799**	.678**	.673**	.465**	.665**	.640**	.553**	.190	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.001	.281	
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	8

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		51
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38765145
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.061
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.135	2.264		2.268	.028		
	Social Media Marketing	.352	.083	.521	4.241	.000	.452	2.210
	Customer Relationship Management	.080	.117	.073	.680	.500	.588	1.702
	Harga	.274	.124	.311	2.211	.032	.345	2.895

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.446	1.240		1.166	.249
	Social Media Marketing	.026	.045	.123	.570	.572
	Customer Relationship Management	-.014	.064	-.040	-.213	.832
	Harga	-.024	.068	-.086	-.347	.730

a. Dependent Variable: Abs_RES

Uji Hipotesis

Hasil Uji T Parsial X1 terhadap Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.748	1.503		6.484	.000
	Social Media Marketing	.531	.060	.786	8.906	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji T Parsial X2 terhadap Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.416	3.177		2.964	.005
	Customer Relationship Management	.570	.133	.523	4.295	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji T Parsial X3 terhadap Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.832	2.219		2.629	.011
	Harga	.655	.084	.743	7.781	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji F Simultan variabel X1,X2,X3 terhadap Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203.721	3	67.907	33.150	.000 ^b
	Residual	96.279	47	2.048		
	Total	300.000	50			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Customer Relationship Management, Social Media Marketing

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.135	2.264		2.268	.028		
	Social Media Marketing	.352	.083	.521	4.241	.000	.452	2.210
	Customer Relationship Management	.080	.117	.073	.680	.500	.588	1.702
	Harga	.274	.124	.311	2.211	.032	.345	2.895

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Koefisien Determinasi X1 terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.610	1.529

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing

Hasil Uji Koefisien Determinasi X2 terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.523 ^a	.273	.259	2.109

a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Management

Hasil Uji Koefisien Determinasi X3 terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.553	.544	1.655

a. Predictors: (Constant), Harga

Hasil Uji Koefisien Determinasi X1,X2,X3 Terhadap Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.552	1.712

a. Predictors: (Constant), Harga, Customer Relationship Management, Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8 Hasil Turnitin

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

ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

22%

★ eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%