

Promosi dan Loyalitas Pelanggan Travel E-commerce

May Vitha Rahmadhani¹, Retno Nengsih², Edi Wahyu Wibowo³

^{1,3}Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta, Indonesia

²Teknik Informatika, Universitas Indraprasta PGRI, Indonesia

Email Correspondence : edilp3ijakarta@gmail.com

Abstrak– Penelitian ini bertujuan untuk menguji promosi dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menguji promosi dan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan terhadap 110 orang pelanggan Travel E commerce diambil dengan teknik probability sampling. Metode ini salah satu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan/incidental sampling. Diambil dengan teknik simple random sampling dan diberikan kuesioner dengan 8 pernyataan untuk mengukur respon terhadap variabel-variabel penelitian. Kemudian instrumen angket ini sudah melalui tahap uji validasi ahli, maka butir pertanyaan yang diujikan sudah tervalidasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah internet interviews dengan memanfaatkan instrumen kuesioner. Setelah masing-masing butir angket ini dikonstruksi, dilakukan uji analisis data. Uji analisis data yang dilakukan pada angket adalah uji beda, yaitu dengan menggunakan Independent sample t-test. Tujuannya, untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Loyalitas Pelanggan Travel E-Commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung signifikan antara promosi dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *promosi ; loyalitas ; pelanggan;*

Abstract– *This study aims to examine the promotion and customer loyalty. This study also examines promotions and indirectly on customer loyalty. The study was conducted on 110 E-commerce Travel customers taken by probability sampling technique. This method is one of the sampling techniques based on chance, anyone who by chance / incidental sampling. Taken by simple random sampling technique and given a questionnaire with 8 statements to measure the response to the research variables. Then this questionnaire instrument has gone through the expert validation test stage, so the questions tested have been validated. The data collection technique used in this research is internet interviews using a questionnaire instrument. After each item of the questionnaire was constructed, a data analysis test was conducted. The data analysis test conducted on the questionnaire is a different test, namely by using the Independent sample t-test. The aim is to determine the effect of Promotion and Customer Loyalty of Travel E-Commerce. The results showed that there was a significant direct effect between promotion and customer loyalty.*

Keywords: *promotion; loyalty; customer;*

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan era teknologi masa kini menjadi dasar utama dalam menentukan pilihan yang layak bagi diri sendiri dan orang lain. Seiring dengan berkembangnya era teknologi yang terus melaju cepat mengikuti selera masyarakat, tentunya ini menjadi perhatian khusus. Seperti halnya dalam pembelian tiket. Adapun jasa penjualan tiket online saat ini sudah dimudahkan agar konsumen tidak perlu lagi menghabiskan waktu untuk antri di depan loket. Waktu yang digunakan pun bisa diperhitungkan dengan baik sehingga konsumen dapat melakukan aktivitas lainnya. Banyak platform jasa penjualan tiket online yang tersedia pada laman-laman website. Namun, perlu diperhatikan pelanggan atau konsumen memahami kriteria dari masing-masing platform tersebut.

Lain halnya dengan jasa agen tiket yang dijual secara langsung di depan loket moda transportasi yang digunakan. Konsumen dapat membelinya secara langsung dan tidak perlu diragukan lagi pasti akan berangkat dengan moda transportasi tersebut. Oleh karena itu, kesadaran masyarakat terhadap teknologi harusnya perlu diberikan kepercayaan penuh oleh berbagai agen-agen travel untuk terus memperbaharui sistem penjualan tiketnya agar kepercayaan masyarakat pada penjualan tiket online terus meningkat.

Tidak hanya moda transportasi, banyak juga jasa penginapan, jasa wisata dengan berbagai tujuan, serta lainnya. Hal tersebut saat ini juga tersedia di berbagai platform e commerce. Agen

travel ini pun saat ini mulai banyak menawarkan mulai dari paket jasa moda transportasi sampai dengan penginapannya. Dengan demikian, masing-masing dari agen travel ini harus bersaing untuk mendapatkan dan kiranya nantinya dapat mempertahankan konsumen yang loyal dengan jasa yang ditawarkan.

Kepuasan pelanggan adalah awal bagaimana pelanggan itu nantinya menjadi loyal dengan produk yang digunakan. Menghadapi persaingan yang semakin ketat, salah satu strategi utama adalah meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan merupakan urat nadi kehidupan suatu bisnis, karena dari pelanggan sebuah bisnis mendapatkan pemasukan. Griffin (2012:16) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kecenderungan sikap dan perilaku pelanggan untuk menyenangi salah satu merek dibandingkan dengan merek lainnya. Pelanggan yang loyal akan menunjukkan sikap ingin menjaga hubungan dengan penyedia jasa, seperti kesediaan memberikan nomor kontak, menerima informasi/promosi, atau memberikan rekomendasi.

Salah satu cara meningkatkan loyalitas pelanggan adalah melalui kepuasan pelanggan. Gerson (2010:24) menyebutkan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Pelanggan yang puas akan cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Selain itu, untuk mendapatkan pelanggan yang loyal dalam menyusun laman website perlu memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Salah satu upaya untuk menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk/jasa yang ditawarkan adalah dengan melakukan promosi. Menurut Kotler & Amstrong[2], promosi penjualan bertujuan untuk: 1. Penjual dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang dengan melakukan promosi pada konsumen. 2. mendorong pengecer menjual barang baru dan menyimpan stok yang lebih banyak, membeli lebih awal, atau mempromosikan produk perusahaan dan memberi mereka lebih banyak ruang rak. 3. menciptakan prospek bisnis, merangsang perbelanjaan, memberi penghargaan pada pelanggan, dan memotivasi bagian penjualan.

Shimp dan Andrews [3] juga berpendapat bahwa promosi penjualan salah satunya bertujuan untuk mendorong pembelian berulang dari pelanggan, sehingga dapat memunculkan loyalitas pelanggan. Promosi yang baik merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya agar untuk dapat terus diingat oleh pelanggannya, karena dengan perkembangan pemasaran yang saat ini sangat kompetitif, banyak produk menampilkan kelebihan dan keunggulan produknya di pasar [4]. Namun, dari sekian banyak aplikasi ecommerce yang tersedia, tidak semua aplikasi yang menciptakan lingkungan online yang menarik dan memudahkan pelanggan. Aplikasi belanja online yang dikembangkan secara atraktif dan tidak menyulitkan, dapat membantu ecommerce perusahaan tersebut dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan mereka. Bukan hanya pelanggan jangka pendek, tapi juga pelanggan jangka panjang dengan loyalitasnya. Tingginya tingkat kepuasan pelanggan akan mengarahkan pelanggan menjadi loyal pada sebuah brand [3].

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu ukuran yang dapat dijadikan suatu prediksi dalam perkembangan pertumbuhan penjualan juga dalam perilaku pembelian yang konsisten[4]. Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan untuk waktu yang lama dan merekomendasikan produk atau layanan ini kepada kerabatnya. Pelanggan yang loyal akan sering atau berulang kali membeli produk atau jasa perusahaan. Selain itu, pelanggan tetap akan memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Oleh sebab itu, aplikasi hendaknya dikembangkan dengan tampilan yang atraktif dan mudah diakses. Sebagian besar studi memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, akan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan, dan akan membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru[5].

Berdasarkan penjabaran di atas, maka penelitian ini memfokuskan bahasan mengenai "Promosi dan Loyalitas Pelanggan Travel E Commerce". Penelitian ini bertujuan untuk menemukan ada atau tidaknya pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan travel ecommerce. Terdapat dua variabel penelitian di sini, yaitu variabel independent, yaitu promosi dan

variabel dependent, yaitu loyalitas pelanggan. Penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif asosiatif yang berguna untuk untuk menguji hubungan antara dua variabel atau lebih yang menekankan analisisnya pada data numerik (angka-angka) yang diolah dengan metode statistik. Metode penelitiannya adalah metode survei.

Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling. Metode nonprobability sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan/incidental mendapat link dan bersedia untuk mengisi kuesioner yang diberikan. Populasi penelitian ini adalah keseluruhan konsumen travel e-commerce yang tidak diketahui secara pasti. Untuk populasi yang tak terhingga, penelitian ini menggunakan beberapa teorema sebagai rujukan. Yang pertama adalah teorema limit sentral, yang menyatakan statistik rata-rata mempunyai distribusi normal untuk ukuran sampel yang mendekati tak berhingga. Teorema limit sentral telah dapat diterapkan untuk ukuran sampel minimal 30 [6]. Selanjutnya, pada studi lain disebutkan bahwa penelitian survey jumlah sampel minimum adalah 100 [7]. Yang ketiga, menggunakan rumus :

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan : n = Ukuran sampel; Z = 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%); μ = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 5%.

Berdasarkan teorema di atas, maka banyak sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 100 sampel [8], [9].

Instrumen angket ini sudah melalui tahap uji validasi ahli, sehingga butir pertanyaan yang diujikan sudah tervalidasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah internet interviews dengan memanfaatkan instrumen kuesioner. Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini adalah 9 pernyataan tertutup dengan lima pilihan jawaban. Lima pilihan jawaban tersebut tersusun secara bertingkat, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Kelima jawaban ini selanjutnya akan dikonversi dengan angka 1-5. Pada pernyataan positif, nilai terendah, yaitu 1, dimulai dari jawaban "sangat tidak setuju", lalu naik secara berurutan 1 angka sampai nilai tertinggi 5 untuk jawaban "sangat setuju". Sebaliknya, pada pernyataan negatif, nilai terendah, yaitu 1, dimulai dari jawaban "sangat setuju", lalu naik secara berurutan 1 angka sampai nilai tertinggi 5 untuk jawaban "sangat tidak setuju".

Langkah berikutnya adalah melakukan perhitungan skor item. Hasil perhitungan skor tiap item tersebut akan digunakan sebagai skala baru dalam menghitung skor tiap variabel promosi dan loyalitas pelanggan travel e-commerce pada sampel penelitian. Selanjutnya, dilakukan uji analisis data. Uji analisis data yang dilakukan pada angket adalah uji beda, yaitu dengan menggunakan Independent sample t-test. tujuannya, untuk mengetahui pengaruh promosi dan loyalitas pelanggan travel e-commerce. Untuk melakukan proses analisis data, digunakan bantuan SPSS.

3. HASIL DAN ANALISIS

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan loyalitas pelanggan travel e-commerce pada tahun 2021. Jenis penelitian ini adalah survei, sehingga tidak terdapat perlakuan yang terhadap sampel penelitian. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode angket yang diperoleh dengan teknik internet interviews.

Data penelitian ini diperoleh dari 100 responden dengan mengukur variabel promosi (X) dan loyalitas (Y) pelanggan travel e-commerce. Data dasar hasil penelitian dideskripsikan untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik distribusi skor dari variabel-variabel penelitian.

3.1. Promosi

Pernyataan pertama yang diajukan adalah "Aplikasi penyedia akomodasi tiket online ini selalu beriklan di media digital". Berikut sebaran jawaban angket pada pernyataan nomor 1.

Tabel 1. Sebaran Jawaban Responden terkait Pengadaan Iklan Digital

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	1	1.0	1.0	1.0
Valid	3	17	17.0	17.0	18.0
	4	37	37.0	37.0	55.0
	5	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 1, terlihat bahwa hanya 1% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut dan 17% responden yang memilih jawaban "antara setuju dan tidak setuju (netral)". Sisanya, 82% responden memiliki persetujuan terkait pernyataan tersebut. Artinya, responden cukup sering melihat iklan-iklan dari aplikasi penyedia akomodasi tiket online di media sosial mereka.

Pernyataan kedua yang diajukan adalah "Aplikasi penyedia akomodasi tiket online ini selalu mengadakan promosi diskon harga".

Tabel 2. Sebaran Jawaban Responden terkait Pengadaan Promosi Diskon Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	17	17,0	17,0	19,0
	4	41	41,0	41,0	60,0
	5	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 2, terlihat bahwa jawaban responden paling rendah hanya di taraf tidak setuju. Tidak ada yang responden yang menentang dengan pernyataan "sangat tidak setuju" dengan jawaban tersebut. Sebagian besar responden sepemikiran dengan pernyataan. Jumlah responden yang sepemikiran dengan pernyataan ini bahkan mencapai nilai 81%. Artinya, promosi diskon harga cukup sering dilakukan oleh penyedia akomodasi tiket online.

Pernyataan ketiga yang diajukan adalah "Aplikasi penyedia akomodasi tiket online ini selalu mengadakan program promosi yang melibatkan interaksi dengan konsumen langsung (tatap muka)."

Tabel 3. Sebaran Jawaban Responden terkait Promosi Langsung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,0	2,0	2,0
	2	8	8,0	8,0	10,0
	3	36	36,0	36,0	46,0
	4	30	30,0	30,0	76,0
	5	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa 10% responden yang menyatakan ketidaksetujuannya dengan pernyataan bahwa aplikasi penyedia akomodasi tiket

online ini selalu mengadakan program promosi yang melibatkan interaksi dengan konsumen langsung (tatap muka). Meskipun responden yang memiliki kesetujuan dengan pernyataan ini masih mendominasi, yaitu di atas 50%, cukup banyak responden yang memilih opsi antara setuju dan tidak setuju. Artinya, ada kemungkinan program promosi yang dilakukan secara tatap muka (langsung) yang dilakukan oleh aplikasi penyedia akomodasi tiket online belum mencapai ke banyak pihak.

Pernyataan keempat yang diajukan adalah "aplikasi penyedia akomodasi tiket online ini selalu mengadakan kegiatan sponsorship".

Tabel 4. Sebaran Jawaban Responden terkait Sponsorship

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	2	2,0	2,0	3,0
	3	27	27,0	27,0	30,0
	4	43	43,0	43,0	73,0
	5	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 4, disimpulkan bahwa 30% responden tidak menyatakan setuju dengan pernyataan aplikasi penyedia akomodasi tiket online ini selalu mengadakan kegiatan sponsorship dengan 27% responden di antaranya lebih memilih antara setuju dan tidak. Sisanya, 60% responden memilih setuju dan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Artinya, hanya sebagian responden yang mengetahui tentang kegiatan sponsorship yang dilakukan aplikasi penyedia akomodasi tiket online.

Pernyataan kelima yang diajukan adalah aplikasi penyedia akomodasi tiket online ini selalu mengadakan kegiatan-kegiatan sosial yang berdampak positif.

Tabel 5. Sebaran Jawaban Responden terkait Kegiatan Sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	2	2,0	2,0	3,0
	3	32	32,0	32,0	35,0
	4	39	39,0	39,0	74,0
	5	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 5, terlihat bahwa 35% responden tidak memiliki persetujuan dengan pernyataan aplikasi penyedia akomodasi tiket online ini selalu mengadakan kegiatan-kegiatan sosial yang berdampak positif dengan 32% di antaranya memilih netral. Selanjutnya, 65% responden berada di opsi setuju dan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Artinya, sebagian besar responden mengetahui tentang kegiatan-kegiatan sosial yang berdampak positif yang dilakukan oleh aplikasi penyedia akomodasi tiket online ini selalu mengadakan.

3.2. Loyalitas Pelanggan

Pernyataan pertama yang diajukan terkait loyalitas pelanggan adalah "saya sangat sering membeli produk /jasa yang dibutuhkan pada aplikasi penyedia akomodasi tiket online ini".

Tabel 6. Sebaran Jawaban Responden terkait Pembelian Produk oleh Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5,0	5,0	5,0
	3	23,0	23,0	28,0
	4	45,0	45,0	73,0
	5	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 6, terlihat bahwa terdapat 5% responden yang tidak setuju dengan pernyataan "saya sangat sering membeli produk/jasa yang dibutuhkan pada aplikasi penyedia akomodasi tiket online ini". 23% memilih netral dengan pernyataan ini. Sedangkan 72% responden memiliki opsi setuju atau sangat setuju dengan pernyataan ini.

Pernyataan kedua yang diajukan terkait loyalitas pelanggan adalah "Saya mereferensikan aplikasi penyedia akomodasi tiket online ini kepada orang terdekat."

Tabel 7. Sebaran Jawaban Responden terkait Referensi yang dilakukan Pelanggan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2,0	2,0	2,0
	3	17,0	17,0	19,0
	4	49,0	49,0	68,0
	5	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 7, terlihat bahwa terdapat 5% responden yang tidak setuju dengan pernyataan "saya sangat sering membeli produk/jasa yang dibutuhkan pada aplikasi penyedia akomodasi tiket online ini". 23% memilih netral dengan pernyataan ini. Sedangkan 72% responden memiliki opsi setuju atau sangat setuju dengan pernyataan ini.

Pernyataan ketiga yang diajukan terkait loyalitas pelanggan adalah " Saya sangat yakin aplikasi penyedia akomodasi tiket online ini dapat bersaing dengan aplikasi penyedia akomodasi tiket lainnya."

Tabel 8. Sebaran Jawaban Responden terkait Aplikasi Penyedia Akomodasi Tiket Online dapat Bersaing

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1,0	1,0	1,0
	3	23,0	23,0	24,0
	4	39,0	39,0	63,0
	5	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 8, terlihat bahwa hanya terdapat 1% responden yang tidak setuju dengan pernyataan " Saya sangat yakin aplikasi penyedia akomodasi tiket online ini dapat bersaing dengan aplikasi penyedia akomodasi tiket lainnya". 23% memilih netral dengan pernyataan ini. Sedangkan 76% responden memiliki opsi setuju atau sangat setuju dengan pernyataan ini.

3.2. Promosi dan Loyalitas Pelanggan

Pengujian analisis data dilakukan dengan menggunakan uji t dengan bantuan SPSS. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 95%. Uji t yang digunakan adalah uji t 2 pihak, untuk melihat apakah terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan aplikasi penyedia akomodasi tiket online.

Paired Samples Test									
Pair 1	Promosi - Loyalitas	Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
		4,230	2,867	,287	3,661	4,799	14,754	99	,000

Tabel 9. Hasil Output Analisis Data dengan Menggunakan Uji t Berbantuan SPSS

Berdasarkan hasil output pada tabel 9, terlihat nilai sig. (2-tailed) pada paired samples test ($=0,000$) $< 0,05$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 dapat diterima. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan aplikasi penyedia akomodasi tiket online.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji t sampel berpaangan dengan memanfaatkan bantuan SPSS, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan aplikasi penyedia akomodasi tiket online.

REFERENSI

- [1] P. Kotler and G. Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [2] G. T. Prihatama, M. R. Masitoh, and D. A. S. Saputra, "Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang," *J. Ekon. Vokasi*, vol. 4, no. 1, pp. 38–54, 2020.
- [3] D. M. Ayuni and Y. R. Prasetyawati, "Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan," *J. Manaj. Bisnis Madani*, vol. 2, pp. 18–34, 2020.
- [4] K. Dipayanti and H. Hernayadi, "Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Nellco Special OBH di PT . Lenko Surya Perkasa Cabang Ciracas," *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 05, no. 1, pp. 180–193, 2022.
- [5] A. Martoyo and F. Mahardika, "Pengaruh Promosi dan Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Tiga Serangkai Internasional Cabang Bandung," *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 3, no. 2, p. 1, 2020, doi: 10.32493/jpkpk.v3i2.3612.
- [6] I. Alwi, "Kriteria Empirik Dalam Menentukan Ukuran Sampel," *J. Form.*, vol. 2, no. 2, pp. 140–148, 2012.
- [7] Hendryadi, "Populasi dan Sampel," *TEORIONLINE*, 2010.
- [8] Jasmalinda, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman," *J. Inov. Penelit.*, vol. 1, no. 10, pp. 2199–2205, 2021.
- [9] M. Ningtyas, "Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian," 20014.