

Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis

Available online <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/itiemb>

Analisis Keputusan Konsumen Kota Palembang dalam Membeli Tiket Pesawat di Situs Traveloka.com

Analysis of Palembang City Consumer Decisions in Buying Flight Tickets on the Traveloka.com Site

Revani Agita Putri⁽¹⁾, Esya Alhadi⁽²⁾, Yusleli Herawati⁽³⁾

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

Email: revaniagitaputri97@gmail.com

Abstrak

Brand awareness dan brand image menjadi sangat penting dalam dunia bisnis, karena dapat mengundang dan membuat konsumen untuk membeli dan memakai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Penelitian ini menganalisis kedua faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat di Kota Palembang. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian tiket pesawat pada Traveloka.com di kota Palembang selama Januari 2020 – Juni 2020 sebanyak 30 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Image, Keputusan Pembelian*

Abstract

Brand awareness and brand image are very important in the business world, because they can invite and encourage consumers to buy and use the products or services offered by the company. This study analyzes these two factors in influencing the decision to purchase flight tickets in Palembang City. The sample in this study were 30 consumers who purchased flight tickets on Traveloka.com in Palembang during January 2020 - June 2020. The sampling technique used was *non probability sampling* with a *purposive sampling* approach. This study found that *brand awareness* has a significant effect on purchasing decisions, while *brand image* has no significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Image, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata memiliki perkembangan yang sangat signifikan bahkan telah menjadi salah satu penyumbang devisa bagi Indonesia. Peranan industri pariwisata sebagai penggerak ekonomi dapat dirasakan dan dilihat oleh masyarakat. Perkembangan industri pariwisata kini dipercepat perkembangannya oleh proses globalisasi dan juga pesatnya perkembangan dari segi teknologi. Ini menjadi nilai tambah karena dapat membantu memasarkan produk-produk pariwisata.

Brand awareness dan *brand image* menjadi sangat penting dalam dunia bisnis, karena dapat mengundang dan membuat konsumen untuk membeli dan memakai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Konsumen akan lebih tertarik membeli jika mereka telah mengenali dan mengingat produk atau jasa tersebut, misalnya dari logo, slogan, warna, gambar, bungkus produk atau hal-hal spesifik lainnya. Konsumen juga lebih mudah memutuskan untuk membeli produk atau jasa jika mempunyai pengalaman dan preferensi yang baik sehingga membentuk sebuah citra merek yang kuat di benak konsumen. Inilah yang menjadi peran dari keputusan seseorang untuk membeli barang tersebut. Seringkali Strategi

periklanan dan pemasaran digunakan oleh sebuah perusahaan untuk terus memperbaiki dan menaikkan tingkat *brand awareness* dan memperkuat *brand image*. Semakin baik *brand awareness* dan kuat *brand image* maka akan membantu sebuah perusahaan untuk bertahan dan semakin bersaing.

Menurut penelitian Cahyani dan Sutrasmawati (2016) menyebutkan bahwa penilaian responden positif terhadap keputusan pembelian, artinya terdapat pengaruh *brand awareness* dan *brand image* sehingga responden telah merasa yakin pada saat melakukan pembelian.

Berikut ini merek-merek situs *online booking* tiket pesawat dan *travel* yang masuk dalam *Top Brand Index*.

Tabel 1 Top Brand Index Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Travel

Nama Situs	2016	2017	2018	2019
Traveloka.com	74.8%	78.5%	45.7%	30%
Tiket.com	10.3%	1.6%	2.8%	6.0%
Pegipegi.com	-	2.7%	3.1%	1.8%
Trivago.co.id	3,7%	-	6,5%	4,9%

Sumber: Topbrand-award.com

Fenomena diatas menunjukkan turunya *Top Brand Index* Traveloka.com setiap tahunnya. Seiring dengan munculnya merek-merek baru dan menawarkan pelayanan serupa membuat Traveloka.com terus tergerusut. Konsumen mulai mempunyai pilihan. Bahkan slogan "Traveloka dulu, jalan-

jalan kemudian' tak cukup kuat mengangkat merek Traveloka.

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand image* pada situs Traveloka.com terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

KAJIAN PUSTAKA

E-Commerce

Menurut Trendingbisnis.com (diakses 24 februari 2020) *e-commerce* yaitu semua aktivitas komersial (perdagangan meliputi barang dan jasa) yang menggunakan jaringan elektronik atau internet, faktanya ini telah menjadi bisnis baru, contohnya adalah Zalora, Traveloka, Bukalapak, Shopee, Indotrading, Lazada, Olx dll

Merek

.Menurut Tulipa & Muljani (2015) merek adalah identitas produk yang bersifat sebagai pembeda. Kosumen mungkin telah mengidentifikasi sehingga muncul persepsi baik atau buruk terhadap suatu produk atau jasa. Merek sebagai pertimbangan evaluasi untuk menentukan sikap konsumen terhadap produk atau jasa. Semakin baik citra produk atau jasa maka akan condong kepada sikap positif pada produk dan berlaku sebaliknya.

Brand Awareness

Menurut Firmansyah (2019) *brand awareness* merupakan kemampuan dari konsumen untuk mengenali produk atau jasa yang ditawarkan maka semakin tinggi *brand awareness* yang tinggi diharapkan mampu meningkatkan pembelian. *Brand* tersebut muncul dari ingatan konsumen kemudian dijadikan pertimbangan dari berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Adanya *brand awareness* bertujuan supaya konsumen dapat membuat penilain dari eksistensi sebuah *brand*.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller dalam Tiarasari (2017) citra adalah refleksi dari sebuah *brand*. citra yang efektif meliputi tiga hal antara lain memantapkan karakter produk atau jasa dan usulan nilai, menyampaikan *brand* dengan cara yang berbeda sehingga tidak diganggu dengan *brand* pesaing, dan memberikan kekuatan emosional yang bersifat simbolis.

Keputusan Pembelian

Menurut Handrianti (2018) keputusan pembelian merupakan suatu proses dari salah satu atau beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan perbuatan yang nyata. kemudian

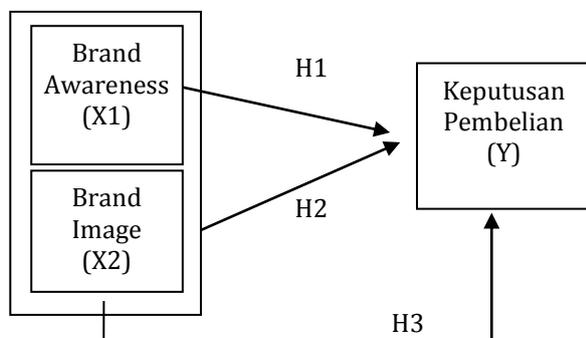
konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan secara sadar dapat mengambil sikap selanjutnya.

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka dapat ditarik hipotesis sementara sebagai berikut:

H1: *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat Traveloka.com di Kota Palembang

H2: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat Traveloka.com di Kota Palembang

H3: *Brand awareness* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat Traveloka.com di Kota Palembang



Gambar 1 Kerangka Berfikir

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan deskriptif kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian tiket pesawat pada

Traveloka.com di kota Palembang selama Januari 2020 – Juni 2020. Dikarenakan sulitnya mendapatkan informasi mengenai pengguna Traveloka.com di kota Palembang maka penelitian ini menggunakan rumus Roscoe untuk mendapatkan sample yang akan diteliti sehingga didapatkan jumlah sample yang diteliti yaitu 30 orang.

Teknik pengambilan sampling menggunakan *non probability sampling* dan penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*.

Pada penelitian ini menggunakan variabel *Brand awareness (X1)* dengan indikator: *top of mind, brand recall, brand recognition* dan *unaware brand*. Variabel *Brand image (X2)* dengan indikator: citra pembuat, citra pemakai dan citra produk. Variabel Keputusan Pembelian dengan indikator: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Teknik pengambilan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner (angket). Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data deskriptif, uji instrumen penelitian, uji hipotesis dan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji Validitas di penelitian ini dilakukan terhadap 30 orang responden dengan taraf signifikan 5%. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka dinyatakan valid. Pada penelitian ini telah didapatkan nilai r table adalah 0,374 dan item pertanyaan atau pernyataan dari kedua variabel memiliki koefisien korelasi lebih besar dai nilai r tabel, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh item pertanyaan atu pernyataan dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
<i>Brand awareness</i> (X1)	0,923	Reliabel
<i>Brand image</i> (X2)	0,917	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,683	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020

Jika nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) > 0,600 maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik atau dengan kata lain instrumen ialah reliabel atau percaya. Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien alpha pada variabel *Brand Awareness*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan dapat

digunakan sebagai alat ukur untuk melakukan penelitian.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis

Tabel 3 Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,845	2,300		-,802	,429
	<i>Brand_Awareness</i>	,189	,049	,644	3,849	,001
	<i>Brand_Image</i>	,099	,061	,271	1,619	,117

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2020

Uji t (Parsial)

Uji t atau parsial ini digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Uji t atau parsial ini menggunakan kriteria pengambilan keputusan, H_0 diterima jika t hitung < t tabel pada $\alpha = 5\%$ dan H_a diterima jika t hitung > t tabel pada $\alpha = 5\%$. Berikut hasil pengujian statistik uji t dapat diperoleh:

1. *Brand awareness* (X1) sebesar 3,849 sedangkan t tabel = 2,048, maka nilai t hitung > t tabel. Sementara nilai signifikasi t hitung variabel *brand awareness* sebesar 0,001 maka nilai signifikasi t hitung < α (0,05). Berdasarkan nilai tersebut maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya ialah *brand awareness* (X1) berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

2. *Brand image* (X2) sebesar 1,619 sedangkan t tabel = 2,048, maka nilai t hitung < t tabel. Sementara nilai signifikansi t hitung variabel *brand image* sebesar 0,117 maka nilai signifikansi t hitung > α (0,05). Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ialah *brand image* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 4 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212,077	2	106,038	48,617	,000 ^b
	Residual	58,890	27	2,181		
	Total	270,967	29			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Brand_Image, Brand_Awareness

Sumber: Data primer diolah, 2020

Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Uji F atau simultan ini menggunakan kriteria pengambilan keputusan, H_0 diterima jika F hitung < F tabel pada $\alpha = 5\%$ dan H_0 ditolak jika F hitung > f tabel pada $\alpha = 5\%$. Berikut hasil pengujian statistik uji F dapat diperoleh:

1. Nilai F hitung sebesar 48,617 > F tabel 3,35 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dari hasil

tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian

Koefisien Determinasi

Tabel 5 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,885 ^a	,783	,767	1,477

a. Predictors: (Constant), Brand_Image, Brand_Awareness

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai R square yang menunjukkan pengaruh langsung X1 dan X2 terhadap Y sebesar 0,783 yang artinya keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka.com dapat dijelaskan oleh faktor *brand awareness* dan *brand image* sebesar 78,3% dan sisanya 21,7% ditentukan oleh faktor-faktor lain selain yang diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di Situs Traveloka.com

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di situs

Traveloka.com. Hal ini didasari oleh hasil t hitung *Brand Awareness* (X1) 3,849 > t tabel sebesar 2,048. Kemudian nilai signifikansi t hitung variabel *brand awareness* (X1) sebesar 0,001 < (α) sebesar 0,05. Berdasarkan hasil tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tumanggor dan Hidayat (2019) yang menyatakan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utami (2018) menyatakan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Merek Traveloka.com mempunyai persepsi yang baik, hal ini dapat dilihat bahwa perusahaan telah melakukan upaya yang terarah dalam membangun kekuatan merek Traveloka.com. Iklan yang menarik dan menggaet brand ambassador terkemuka membuat merek Traveloka.com berkembang pesat sehingga timbul rasa yakin ketika ingin membeli tiket pesawat melalui Traveloka.com. Keyakinan konsumen dapat menjadi tolak ukur bagi perusahaan atas hasil dari upaya

perusahaan membentuk pikiran konsumen. Salah satu faktor kuat adalah logo atau simbol yang akrab sehingga mudah dikenali konsumen. Selain itu, logo atau simbol merek Traveloka.com mudah diingat dan tersebar di iklan baik di TV maupun platform internet lainnya. Logo sederhana layaknya burung yang sedang terbang dan hinggap di *font* Traveloka dan relevan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Penting bagi suatu produk atau jasa untuk meninggalkan kesan tentang merek mereka di benak konsumen. Hal ini dapat menimbulkan keberlanjutan pembelian dikarenakan konsumen cenderung memilih apa yang menjadi puncak kelas dari kategori produk atau jasa yang diinginkan.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di Situs Traveloka.com

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di situs Traveloka.com. Hal ini didasari oleh hasil t hitung *Brand image* (X2) 1,619 < t tabel sebesar 2,048. Kemudian nilai signifikansi t hitung variabel *brand image* (X1) sebesar 0,117 > (α) sebesar 0,05. Berdasarkan hasil tersebut H_a ditolak dan H_0 diterima,

artinya *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulansari (2016) yang menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahyani dan Sutrasmawati (2016) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Traveloka.com masih kurang dalam melayani seluruh maskapai yang beroperasi di Indonesia. Ada baiknya Traveloka.com dapat berkerja sama dengan maskapai-maskapai lain yang beroperasi di Indonesia sehingga menimbulkan rute-rute yang beragam dan harga yang bervariasi. Hal ini penting karena untuk menjangkau kebutuhan konsumen yang lebih luas yang mana kebutuhan dari tujuan berpergian sudah bermacam-macam. Responden menganggap bahwa Traveloka.com cenderung menawarkan harga yang relatif mahal. Responden menilai bahwa Traveloka.com terbilang jarang memberikan potongan harga atau diskon. Ada baiknya Traveloka.com lebih sering memberi potongan harga, hal ini dapat

dilakukan pada saat momen-momen penting sehingga dapat menciptakan persepsi yang positif dari konsumen. Namun konsumen tetap melakukan pembelian terlepas dari beberapa citra yang ditimbulkan oleh Traveloka.com

Pada sekarang ini dengan adanya pandemi covid-19 terjadi banyak pembatalan penerbangan sehingga menimbulkan kendala-kendala saat akan melakukan *reschedule/cancel/refund* tiket. Tentu, hal ini dapat mengurangi persepsi dan citra Traveloka.com karena adanya keterlambatan dalam pencairan dana tiket pesawat yang gagal terbang. Ada baiknya Traveloka.com terus secara konsisten mengembangkan fitur-fitur untuk membantu konsumen supaya lebih mudah dalam menyelesaikan kendala-kendala yang seringkali muncul saat akan melakukan *reschedule/cancel/refund* tiket. salah satunya juga dapat menambah pelayanan *call center* supaya pelayanan lebih cepat dan tanggap.

Pengaruh *Brand awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di Situs Traveloka.com

Hasil pengujian hipotesis secara simultan melalui uji F hitung menunjukkan nilai F hitung sebesar $48,617 > f$ tabel 3,35 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka

dari hasil tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saryadi dan Prabawani (2014) yang menyatakan bahwa *brand awareness* dan *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahyani dan Sutrasmawati (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji t (parsial) dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F (Simultan) dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian

Saran

Saran yang diberikan guna mendukung peningkatan kekuatan *brand awareness* dan *brand image* Traveloka.com adalah Traveloka.com harus terus memperbarui strategi periklanan dan pemasaran sehingga *brand* Traveloka.com dapat melekat di benak konsumen. Traveloka.com juga hendaknya membangun *brand image* yang positif supaya dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Kemudian Traveloka.com terus melakukan pendekatan yang inovatif dan sesuai dengan perkembangan zaman supaya merek Traveloka.com dapat melekat di ingatan konsumen dan memiliki kesan yang baik. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel-variabel selain variabel yang telah diteliti, guna untuk mengetahui variabel lain apa saja yang mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Armawati, Isna, dkk. (2014). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa pada Maksapai Penerbangan Garuda Indonesia*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro. 3(4): 323-331.
- Cahyani, Khoiriyah Indra dan Sutrasmawati, Rr. Endang. (2016). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Management Analysis Journal. 5 (4): 281-288.

- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media
- Handrianti, Irine. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Alat Musik (Studi pada Konsumen Toko Ecayo Yamaha Musik di Bandar Lampung). *Skripsi*. Universitas Lampung.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tiarasari, Kresensia Arlin. (2017). Pengaruh *Advertising Awareness* terhadap Ekuitas Merek Go-jek di Media Sosial: Kesadaran Merek dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Skripsi*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Tulipa, Diyah dan Muljani, Ninuk. (2015). *The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention of Smartphone in Surabaya – Indonesia*. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 6(5)S5: 64 – 70.
- Tumanggor, Ronald dan Hidayat, Rahmat. (2019). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Indihome di Kota Bandung 2018)*. *E-Proceeding of Applied Science*. 5(01): 56 – 64
- Trendingbisnis.com. (2020). *Mengenal E-Commerce dan Jenisnya di Indonesia*. diunduh di <https://trendingbisnis.com/index.php/e-commerce-sharing/25-mengenal-e-commerce-dan-jenisnya-di-indonesia> tanggal 25 Februari 2020
- Utami, Dhenok Rizqi. (2018). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian dalam Menggunakan Jasa Grab di Surakarta. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta
- Wulansari, Oktavia. (2016). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Calzone di Calzone Express Cabang Klitren, Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta