

## PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI KAI ACCES (AKSES KERETA API INDONESIA)

Dimas Candra Alfarizi  
Dimascandra2010@gmail.com  
Rismawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This study aims to test the impact of the price, the promotion, and the service quality toward the customers decision is one of the business goals which impacts the continuity of the companies operational. The population of this study are the consumers who experience buying and using the Kereta Api Indonesia service. The type of this study is quantitative. The type of this data is primary data, the technique for collecting the data is accidental sampling method, with 98 respondents. This study distributes questionnaires for collecting the data. The analysis of this study applies the multiple linear regression with SPSS. The instrument test applied the validity test and the reliability test. The result of the test shows that the price, the promotion, and the service quality give positive and significant impact to purchasing decision. Therefore, PT. Kereta Api Indonesia is expected to maintain and to improve the quality and the strategy of the compatibility price, the promotion and the service quality since they impact the customers decision to purchase.*

**Keywords:** *the price, the promotion, the service quality, and the purchasing decision.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi KAI *Acces* (Akses Kereta Api Indonesia). Keputusan pembelian merupakan salah satu tujuan bisnis dari perusahaan yang bisa berdampak pada keberlangsungan operasional perusahaan. Populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan jasa Kereta Api Indonesia. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer, teknik pengambilan anggota sampel menggunakan metode accidental sampling, dengan anggota sampel sebanyak 98 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu program SPSS. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian diharapkan PT. Kereta Api Indonesia dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu serta strategi dalam kesesuaian harga, promosi, dan kualitas pelayanan karena hal tersebut memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian.

Kata kunci: harga, promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Teknologi merupakan sebuah sarana dan prasarana yang menyediakan sebuah barang atau komponen yang diperlukan bagi kelangsungan hidup dan kenyamanan hidup umat manusia. Salah satu bukti perkembangan teknologi di bidang bisnis adalah munculnya transaksi yang menggunakan media internet untuk melancarkan hubungan antara penjual dan pembeli. Transaksi dengan menggunakan internet merupakan suatu kebutuhan bagi banyak orang karena dengan perkembangan teknologi internet ini seorang konsumen dapat mengakses segala kebutuhannya dengan mudah dan cepat. Dalam melakukan kegiatan atau aktivitas tersebut manusia membutuhkan alat transportasi yang bergerak dari satu tempat ke tempat lain.

Transportasi pada era modern saat ini dapat dirasa berhasil meminimalisir hambatan jarak (*distance*) dan hambatan waktu (*time*). Kemajuan dan perkembangan transportasi pada era modern saat ini dapat mendorong dalam meningkatkan kebutuhan manusia dengan

melakukan perjalanan ke dalam jumlah yang lebih besar dan juga lebih sering atau secara berulang-ulang terus-menerus. Didalam negara Indonesia, alat transportasi terbagi dalam tiga jenis yaitu transportasi darat, transportasi laut, dan transportasi udara. Pada salah satu jenis transportasi darat yang terdapat negara Indonesia adalah kereta api atau yang disebutkan dalam negara Indonesia adalah KAI (Kereta Api Indonesia).

PT Kereta Api Indonesia (Persero), badan usaha milik negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang penyelenggaraan pelayanan jasa transportasi darat, khususnya kereta api dalam rangka memperlancar arus perpindahan tujuan orang atau barang secara massal dengan cara efektif dan efisien dalam kegiatan atau aktivitas kebutuhan manusia. PT KAI (Kereta Api Indonesia) yang juga merupakan alat transportasi pada bidang jasa transportasi darat tentunya tidak kurang akal untuk mengembangkan teknologi pada saat ini. Perkembangan teknologi tersebut juga memunculkan banyaknya aplikasi-aplikasi terbaru untuk kebutuhan manusia salah satunya yang di munculkan oleh PT KAI (Kereta Api Indonesia), yaitu aplikasi KAI *Acces*.

KAI *Acces* adalah aplikasi pemesanan tiket kereta api yang telah dikembangkan dan diterbitkan oleh PT KAI (Kereta Api Indonesia). KAI *Access* adalah aplikasi yang resmi dari PT KAI, dan dirilis untuk memenuhi kebutuhan penumpang baik kereta api jarak jauh, menengah, maupun lokal/komuter. Aplikasi ini tidak hanya untuk penjualan tiket tetapi beberapa fitur telah ditambahkan untuk kemudahan dan pelayanan kepada konsumen PT KAI (Kereta Api Indonesia) Persero. Pada aplikasi KAI *Acces* (Akses Kereta Api Indonesia) yang dapat membuat pengembangan layanan aplikasi untuk kemudahan dalam pembelian tiket kereta api pada tahun 2014 dapat meningkatkan pembelian dengan pesat. Berikut banyaknya jumlah penumpang seperti pada Tabel 1 dan Tabel 2 dibawah ini:

**Tabel 1**  
**Jumlah Penumpang Kereta Api di Indonesia**  
**Tahun 2010 - 2013**

Rasio	Tahun			
	2010	2011	2012	2013
Jumlah Penumpang	203.270	199.337	202.179	216.010

Sumber: PT Kereta Api Indonesia dan PT KAI *Commuter* Jabodetabek, 2020

Pada Tabel 1 merupakan data PT KAI (Kereta Api Indonesia) pada tahun 2010 - 2013 yang mengalami penurunan data penumpang dari tahun 2011. Pada tahun tersebut PT KAI (Kereta Api Indonesia) belum mengeluarkan aplikasi pembelian tiket kereta api sehingga pembelian tiket kereta api harus melalui loket kereta dimana seorang konsumen harus langsung menuju ke stasiun dulu untuk membeli tiket kereta api melalui loket tersebut.

**Tabel 2**  
**Jumlah Penumpang Kereta Api di Indonesia**  
**Tahun 2014 - 2019**

Rasio	Tahun					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Jumlah Penumpang	277.508	325.945	351.820	393.268	422.129	428.006

Sumber: PT Kereta Api Indonesia dan PT KAI *Commuter* Jabodetabek, 2020

Aplikasi KAI *Acces* (Akses Kereta Api Indonesia) diluncurkan pada saat tahun 2014, dari data Tabel 2 diatas tersebut menunjukkan pada tahun 2014 dan seterusnya mengalami peningkatan secara terus menerus. Maka Tujuan PT KAI (Kereta Api Indonesia) dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan banyaknya jumlah penumpang melakukan pembelian melalui aplikasi KAI *Acces* (Akses Kereta Api Indonesia) dapat memudahkan kegiatan atau aktivitas manusia. Keputusan konsumen dalam menentukan dan atau memilih jenis produk yang akan dibeli tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi dalam waktu relatif singkat. Terdapat banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya kualitas produk, harga, promosi, distribusinya, pelayanan, merek dan sebagainya.

Keputusan pembelian dapat dilihat dari besar kecilnya harga yang diberikan. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2013:314). Maka seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap suatu produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk tersebut dengan harga yang mahal.

Keputusan pembelian dapat dilihat dari bagaimana cara promosi yang dilakukan. Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk (Kotler dan Armstrong, 2014:77). Promosi dapat membuat pelanggan yang tidak mengerti akan menjadi mengerti karena dalam promosi tersebut merupakan sumber informasi yang sangat penting terhadap pelanggan.

Keputusan pembelian dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibanding ekspektasi pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2012:77). Kualitas pelayanan dapat dijadikan tingkat kepuasan yang akan diberikan terhadap konsumen. Maka kualitas pelayanan bisa terwujud jika kebutuhan dan keinginan pelanggan itu sudah terpenuhi serta ketepatan atau melebihi harapan pelanggan.

Terdapat beberapa penelitian yang sebelumnya telah dilakukan menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Penelitian dengan variabel harga terhadap keputusan pembelian hasil penelitian yang dilakukan Sunarsi (2016) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak sejalan dengan hasil penelitian Setyarko (2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan variabel promosi terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian yang dilakukan Yugi (2016) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak sejalan dengan hasil penelitian Shinta dan Sinulingga (2018) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian yang dilakukan Yugi (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak sejalan dengan hasil penelitian Febriano (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut: (1) Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi KAI *Acces* (Akses Kereta Api Indonesia)? (2) Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi KAI *Acces* (Akses Kereta Api Indonesia)? (3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi KAI *Acces* (Akses Kereta Api Indonesia)?. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah (1) Untuk

mengetahui pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi KAI Acces (Akses Kereta Api Indonesia). (2) Untuk mengetahui pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi KAI Acces (Akses Kereta Api Indonesia). (3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi KAI Acces (Akses Kereta Api Indonesia).

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan. Menurut Buchari Alma (2013:96) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

### **Harga**

Harga adalah tolak ukur terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk atau jasa yang akan dibelinya. Menurut Tjiptono (2012:151) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa).

### **Promosi**

Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya baik jasa maupun produk. Menurut Daryanto (2011:94), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.

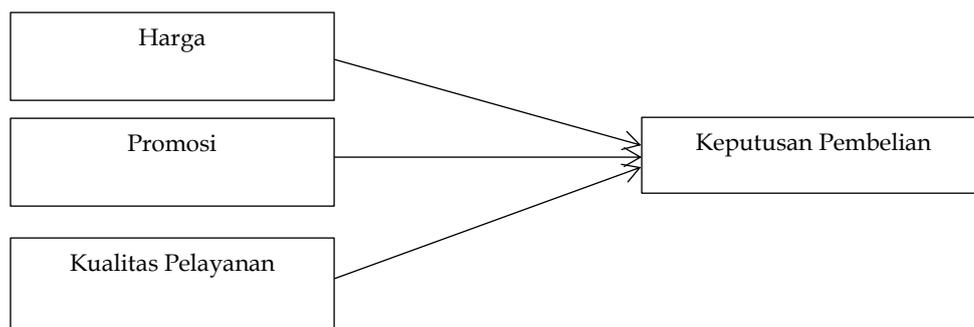
### **Kualitas Pelayanan**

Faktor utama yang menentukan kinerja suatu perusahaan adalah kualitas yang dihasilkan. Produk dan jasa yang berkualitas adalah produk dan jasa yang sesuai dengan yang diinginkan konsumennya. Tjiptono dan Chandra (2012:74) menyatakan kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, yaitu penelitian yang dilakukan oleh : (1) Sunarsi (2016), hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Setyarko (2016), hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Yugi (2016), hasil penelitiannya menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Shinta dan Sinulingga (2018), hasil penelitiannya menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) Yugi (2016), hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (6) Febriano (2018), hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Rerangka Konseptual



**Gambar 1**  
**Rerangka Konseptual**

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011:169). Penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Dengan melihat pentingnya harga yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen, perusahaan perlu memikirkan tentang harga jual produknya secara tepat. Penetapan harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai suatu produk sehingga harga yang ditetapkan dapat terjangkau dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Promosi akan membawa dan mengarahkan seseorang atau konsumen untuk membeli produk - produk yang telah dirancang oleh produsen sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Melalui kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek (Tjiptono, 2015:393). Jadi, promosi diduga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub>: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. Pelayanan tidak hanya sekedar untuk melayani, tetapi merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Lupiyoadi (2013:216) menyatakan bahwa apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka konsumen akan cenderung mencoba kembali. Dengan adanya pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub>: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Menurut tingkat eksplanasi riset penelitian ini tergolong dalam penelitian kausal yaitu penelitian yang mengidentifikasi hubungan sebab - akibat antara variabel - variabel pembentuk model dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi KAI *Acces* (Akses Kereta Api Indonesia).

Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang atau pengguna jasa transportasi dengan jenis kereta api dalam pembelian tiket kereta api melalui aplikasi KAI *Acces*. Dan diperoleh 98 responden yang telah melakukan pemesanan tiket kereta api dengan menggunakan aplikasi KAI *Acces* maka sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan metode penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian yang berupa opini subjek (orang) secara individual untuk mengetahui langsung tanggapan responden harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi KAI *Acces*.

### **Klasifikasi dan Definisi Operasional Variabel**

#### **Klasifikasi Variabel**

Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian.

#### **Definisi Operasional Variabel**

##### **Harga**

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Menurut Swastha (2012:147) berpendapat bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

##### **Promosi**

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga, dan tempat. Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

##### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung. Tjiptono (2011:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

##### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen yang telah menentukan pembelian dalam proses pengambilan keputusan. Alma (2011:96), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala

informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

### Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik uji validitas, uji realibilitas, uji statistic deskriptif, analisis regresi linier berganda, serta melakukan uji asumsi klasik dengan uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan juga melakukan uji kelayakan model dengan uji F, koefisien detemrinasi ( $R^2$ ), dan uji hipotesis (uji T) untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh tentang pengaruh variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi KAI Acces.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisi yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisi regresi berganda (*multiple regression*) yaitu untuk mengetahui pengaruh perubahan variabel independen terhadap dependen baik secara sendiri – sendiri maupun secara bersama – sama. Model regresi linier berganda yang digunakan adalah:

$$KP = \alpha + \beta_1HG + \beta_2PR + \beta_3Kpl + e$$

Keterangan:

KP	= Keputusan Pembelian
$\alpha$	= Konstanta
$\beta_1- \beta_4$	= Koefisien Regresi
HG	= Harga
PR	= Promosi
Kpl	= Kualitas Pelayanan
$\varepsilon$	= Nilai Residu

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

Alat uji yang digunakan untuk uji validitas adalah *Confirmatory Factor Analysis* dengan bantuan SPSS for Windows versi 25.0 sedangkan kriteria validnya suatu data tersebut adalah jika tingkat signifikansinya  $> 0,05$  maka data tersebut dapat dikatakan tidak valid. Jika nilai signifikansinya  $< 0,05$  maka data tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2016: 52)

#### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016: 47). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Crobanch Alpha. Kriteria pengambilan keputusan: (a) Variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai crobanch's  $> 0,60$  (b) Variabel dinyatakan tidak reliabel jika memberikan nilai crobanch's  $< 0,60$ .

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Multikolinieritas

Ghozali (2012:105) menyatakan uji multikolinieritas berarti terjadi korelasi linier yang mendekati sempurna antar lebih dari dua variabel bebas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada kolerasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak

terjadi kolerasi diantara variabel independen. Regresi yang terbebas dari problem multikolinearitas nilai tolerance tidak kurang dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10, maka data tersebut dapat dikatakan tidak ada multikolinearitas.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Alat uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *One - Sample - Kolmogorov - Smirnov*. Data disimpulkan berdistribusi normal jika nilai signifikan yang diperoleh (*p value*) lebih besar dari nilai signifikan yang ditetapkan ( $\alpha = 5\%$ ). Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari nilai ( $\alpha = 5\%$ ), maka data disimpulkan tidak berdistribusi normal.

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Suliyanto (2011:95) heterokedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear kesalahan pengganggu ( $e$ ) mempunyai varians yang sama atau tidak dan satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada tidaknya heterokedastisitas dalam model regresi dapat diketahui dari pola gambar *Scatter Plot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai *Predicted Standardized* sedangkan sumbu vertikal vertikal menggambarkan nilai *Residual Studentized*. Jika *Scatter Plot* menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi yang dibentuk.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji statistik F bertujuan untuk menguji layak atau tidaknya model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga dapat digunakan pada tahap pengujian selanjutnya. Adapun kriteria pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0.05$  (5%): (1) Jika nilai signifikansi uji F  $> 0,05$  maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis selanjutnya. (2) Jika nilai signifikansi uji F  $< 0,05$  maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis selanjutnya.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan serta ketepatan model dalam menjelaskan porsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh garis regresinya atau variabel independennya. Koefisien determinasi juga bisa diartikan sebagai besar tidaknya pengaruh (dalam persen) variabel independen terhadap variasi naik turunnya variabel dependen. Besar koefisien determinasi adalah 0 sampai 1 atau ( $0 < R^2 < 1$ ), sehingga apabila semakin koefisien determinasi mendekati 0 maka semakin kecil kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan perubahan nilai variabel dependen. Dan sebaliknya apabila semakin koefisien determinasi mendekati 1 maka akan semakin besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan perubahan nilai variabel dependen.

### Pengujian Hipotesis (Uji- t)

Uji hipotesis penelitian ini pada intinya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas individual dan menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2016:98). Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun beberapa kriteria pengujian dengan tingkat

signifikansi  $\alpha = 0,05$  (5%) : (1) Bila nilai signifikansi uji  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen. (2) Bila nilai signifikansi uji  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reabilitas

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Ket
Harga (X1)	X1.1	0,618	0,000	Valid
	X1.2	0,654	0,000	Valid
	X1.3	0,735	0,000	Valid
	X1.4	0,759	0,002	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,652	0,000	Valid
	X2.2	0,621	0,000	Valid
	X2.3	0,683	0,000	Valid
	X2.4	0,700	0,000	Valid
	X2.5	0,702	0,000	Valid
	X2.6	0,686	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,756	0,000	Valid
	X3.2	0,709	0,000	Valid
	X3.3	0,732	0,000	Valid
	X3.4	0,771	0,000	Valid
	X3.5	0,732	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0,713	0,000	Valid
	Y1.2	0,805	0,000	Valid
	Y1.3	0,728	0,000	Valid
	Y1.4	0,827	0,000	Valid

Sumber Data: Data Sekunder (diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan mengenai variabel harga, promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian berjumlah 19 item dan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan, maka hal ini merupakan bahwa pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Harga (HG)	0,625	Reliable
Promosi (PR)	0,708	Reliable
Kualitas Pelayanan (Kpl)	0,792	Reliable
Keputusan Pembelian (KP)	0,760	Reliable

Sumber Data: Data Sekunder (diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha dari seluruh pernyataan mengenai variabel harga, promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian yang telah diuji telah memiliki nilai diatas 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini lolos dalam uji reliabilitas dan dinyatakan *reliable*.

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 5**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.610	.992	
	Harga (HG)	.145	.083	.141
	Promosi (PR)	.267	.064	.363
	Kualitas Pelayanan (Kpl)	.338	.065	.421

Sumber : Data Sekunder (diolah, 2021)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 5, menunjukkan ada atau tidaknya hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dari Tabel 5 tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = 0.610 + 0.145 HG + 0.267 PR + 0.338 Kpl + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Besar nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0.610 dan bernilai positif, artinya jika variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan sama dengan 0, maka keputusan pembelian bernilai sebesar 0.610. nilai konstanta positif menunjukkan kenaikan keputusan pembelian. (2) Koefisien regresi variabel harga ( $\beta_1$ ) sebesar 0,145 menunjukkan arah hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian, Hal tersebut berarti apabila variabel harga mengalami peningkatan maka berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar nilai koefisien b1 dengan asumsi variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan konstan. (3) Koefisien regresi variabel promosi ( $\beta_2$ ) sebesar 0,267 menunjukkan arah hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian, Hal tersebut berarti apabila variabel promosi mengalami peningkatan maka berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar nilai koefisien ( $\beta_2$ ) dengan asumsi variabel harga dan kualitas pelayanan konstan. (4) Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $\beta_3$ ) sebesar 0,338 menunjukkan arah hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian, Hal tersebut berarti apabila variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar nilai koefisien ( $\beta_3$ ) dengan asumsi variabel harga dan promosi konstan.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

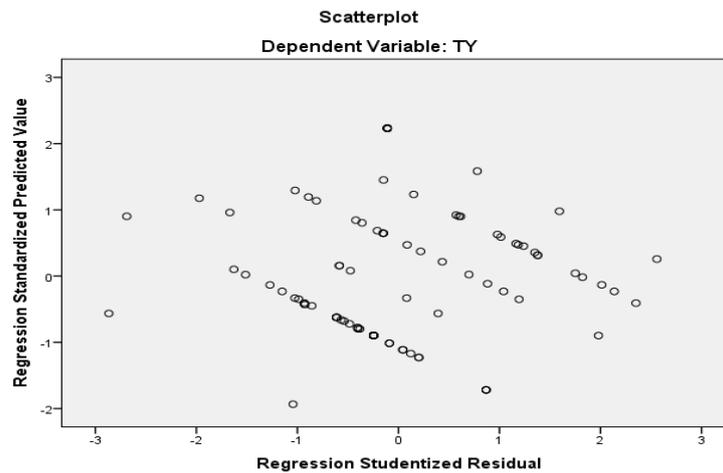
Model	Collinearity		
	Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF (Variance Influence Factor)	
(Constant)			
Harga (HG)	.581	1.720	Bebas Multikolinieritas
Promosi (PR)	.502	1.993	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (Kpl)	.572	1.749	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data Sekunder (diolah, 2019)

Berdasarkan pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa besarnya nilai Variance Influence Factor (VIF) terhadap variabel bebas yang dijadikan model didalam penelitian ini lebih kecil dari 10, sedangkan Tolerance dengan nilai lebih dari 0,1. Maka hal tersebut telah dianggap sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan, selain itu dalam persamaan regresi tidak

ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau dapat dikatakan dengan bebas dari Multikoneritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam melakukan penelitian.

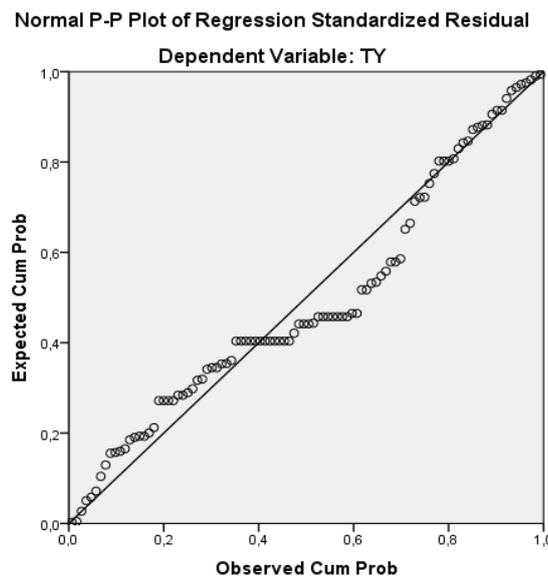
**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
 Sumber: Data Sekunder (diolah, 2021)

Berdasarkan hasil dari uji heterokedastisitas yang menggunakan analisis grafik menunjukkan bahwa plot menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Regression Studentized Residual dan tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

**Uji Normalitas**



**Gambar 3**  
**Hasil Uji Normalitas**  
 Sumber : Data Sekunder (diolah, 2021)

Berdasarkan Gambar 3 di atas terdapat grafik yang menunjukkan bahwa semua data yang ada berdistribusi normal, karena semua data menyebar membentuk garis lurus diagonal. Maka dapat diketahui bahwa data tersebut memenuhi asumsi normal atau

mengikuti garis normalitas. Dengan menggunakan uji One Sample Kolmogrov-Smirnov Test diketahui data seperti tabel 7 sebagai berikut ini:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov**

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		98
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	13.3367347
	<i>Std. Deviation</i>	1.23747985
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.099
	<i>Positive</i>	.099
	<i>Negative</i>	-.077
<i>Test Statistic</i>		.0983
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.289 <sup>c</sup>

Sumber : Data Sekunder (diolah, 2021)

Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov (K-S) menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,289 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variable yang digunakan dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal dan telah memenuhi uji normalitas.

### Uji Kelayakan Model Uji Kelayakan Model (Uji F)

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Kelayakan Model**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	148.542	3	49.514	57.216	0.000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	81.346	94	0.865		
	<i>Total</i>	229.888	97			

a. *Dependent Variable: KP*

b. *Predictors: (Constant), H, PR, Kpl*

Sumber : Data Sekunder (diolah, 2021)

Hasil uji F Menunjukkan bahwa F hitung diperoleh sebesar 57,216 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak di uji.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.804 <sup>a</sup>	.646	.635	930

Sumber : Data Sekunder (diolah, 2019)

Dapat diketahui hasil dari uji koefisien determinasi dengan nilai R square sebesar 0,646. Hal ini dapat diartikan bahwa variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi harga, promosi, dan kualitas pelayanan aplikasi KAI Acces sebesar 0,646 atau dapat dikatakan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 64,6%. Dengan sisa sebesar 35,4% (100%-64,6%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

## Pengujian Hipotesis (Uji-t)

**Tabel 10**  
**Hasil Pengujian Hipotesis (t)**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

<i>Model</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
Harga	1.748	.034
Promosi	4.193	.000
Kualitas Pelayanan	5.185	.000

Sumber : Data Sekunder (diolah, 2021)

Dari hasil pengujian hipotesis (uji t) pada Tabel 10, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

### a) Pengujian Hipotesis Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikan harga adalah sebesar  $0,034 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi KAI Acces (b) Pengujian Hipotesis Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikan harga adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi KAI Acces (c) Pengujian Hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikan harga adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi KAI Acces.

## Pembahasan

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Pengaruh positif yang terjadi antara harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga dengan manfaat produk atau jasa yang diberikan maka semakin mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Berpengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian disebabkan karena harga memiliki kesesuaian manfaat terhadap pelanggan, sehingga pelanggan mendapatkan fasilitas jasa layanan yang diberikan oleh PT Kereta Api Indonesia.

### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, promosi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan pada uji t yaitu  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Berpengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian disebabkan karena promosi dapat memberi cara dengan mudah untuk melakukan pembelian tiket kereta api dengan melalui aplikasi KAI Acces yang terdapat pada ponsel masing-masing.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan pada uji t yaitu  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Berpengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian disebabkan karena kualitas pelayanan yang terdapat aplikasi KAI Acces dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dalam melakukan pembelian tiket kereta api. Dapat dilihat faktanya yang dilampirkan kualitas pelayanan yang

diberikan oleh PT Kereta Api Indonesia terkait dengan fasilitasnya memudahkan pelanggan untuk melakukan pemesanan tiket kereta api, mengubah jadwal pemberangkatan, memilih tempat duduk penumpang, dan juga membatalkan pemberangkatan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi KAI Acces (Akses Kereta Api Indonesia) pada periode 2010 - 2019 yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Hubungan dengan tanda positif menunjukkan bahwa semakin sesuai harga dengan manfaat produk atau jasa yang diberikan oleh PT. Kereta Api Indonesia maka semakin mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. (2) Semakin efektif dan efisien promosi yang digunakan oleh PT. Kereta Api Indonesia serta mampu mempresentasikan manfaat kualitas dan memperkenalkan kemudahan penggunaan aplikasi KAI Acces hal tersebut berdampak positif pada keputusan pembelian. (3) Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan minat konsumen. Semakin baik dan memuaskan kualitas pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian bahkan sampai melakukan pembelian ulang.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut: (1) Pada pihak perusahaan PT. Kereta Api Indonesia lebih memperhatikan kesesuaian harga dengan manfaat serta layanan produk/jasa yang diberikan melalui aplikasi KAI Acces. Karena dari hasil penelitian ini terbukti jika harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (2) Pada pihak perusahaan PT. Kereta Api Indonesia lebih memperhatikan promosi dengan memberikan kemudahan penggunaan aplikasi KAI Acces untuk pelanggan. Karena dari hasil penelitian terbukti jika promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (3) Pada pihak perusahaan PT. Kereta Api Indonesia lebih memperhatikan kualitas pelayanan dengan baik untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Karena dari hasil penelitian terbukti jika kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (4) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel didalam penelitian selanjutnya selain variabel dalam penelitian ini yaitu harga, promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas pembelian. Dengan demikian akan menambah temuan empiris terbaru di masa yang akan datang bagi peneliti selanjutnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ade, Y dan D. Sunarsi. 2016. The Effect Of Promotion And Price On Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 4(2). 275-278.
- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Satu Nusa. Bandung.
- Data penumpang Kereta Api Indonesia (2010 - 2019)  
<https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/815> . Diakses pada tanggal 14 Oktober 2020.
- Dharmmesta, B.S dan H.T. Hani. 2013. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*. BPFE. Yogyakarta.
- Djaslim, S. dan Oesman. 2013. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Balai Pustaka. Jakarta.

- Febriano, C. P., L. Mananeke dan R. N. Taroreh. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA*. 6(4): 3074-3075.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi 12. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_ dan \_\_\_\_\_. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_ dan \_\_\_\_\_. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lupioyadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Selemba Empat. Jakarta.
- PT. KAI (Kereta Api Indonesia) [https://kai.id/corporate/passenger\\_services/0](https://kai.id/corporate/passenger_services/0) . Diakses pada tanggal 25 September 2020.
- Selang, C. A. D. 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mal Manado. *Jurnal EMBA*. 1(3): 71-80.
- Setyarko, Y. 2016. Analisa Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*. 5(2): 143-144.
- Shinta, D. dan N. A. Br.Sinulingga. 2018. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT. Rotella Persada Mandiri. *Journal of Management Science*. 1(1): 20-21.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Andi. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Andi. Yogyakarta.
- Utami, A. 2014. *Saman*. Edisi ke-Tiga Puluh Dua. Jakarta