

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH GRAB-CAR DI SURABAYA

Aprilia Pratiwi
apriiapratiwi91@gmail.com
Djawoto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze and to find out the influence of price, promotion, service quality and perception of expediency to the customer decision in selecting Grab-Car in Surabaya. The population is all customers in Surabaya who have ever used the Grab-Car transportation and the numbers of samples are 100 respondents. The selection of samples has been done by using non-probability sampling. The analysis technique has been done by using multiple linear regression analysis technique. The result of the research shows that the F test indicates significant result so it can be stated that the proposed models are feasible. Based on the result of the t test, it has been found that partially price, promotion, service quality and perception of benefits give significant influence to the purchasing decisions. It has been found from the result of partial determination coefficient test that price is the variable which has the highest contribution, so price is the variable which give dominant influence to the purchasing decision of the customer in selecting Grab-Car in Surabaya.

Keywords: price, promotion, service quality, perception of expediency and purchasing decision

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan dan persepsi kemanfaatan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab-Car di Surabaya. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di kota Surabaya yang pernah menggunakan transportasi Grab-Car, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penentuan sampling dilakukan secara non probability sampling. Teknik yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji F menunjukkan hasil yang signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa model yang diajukan dapat dikatakan layak. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel harga, promosi, kualitas pelayanan dan persepsi kemanfaatan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji koefisien determinasi parsial diketahui bahwa harga mempunyai kontribusi paling tinggi, sehingga harga merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih Grab-Car di Surabaya.

Kata kunci: harga, promosi, kualitas pelayanan, persepsi kemanfaatan, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan salah satu bidang kegiatan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Secara umum, masyarakat yang melakukan pergerakan dengan tujuan yang berbeda-beda membutuhkan sarana penunjang pergerakan berupa angkutan pribadi (mobil, motor) maupun angkutan umum (paratransit dan masstransit). Angkutan umum paratransit adalah moda dengan rute dan jadwal yang dapat diubah sesuai keinginan penumpang (*demand responsive*) seperti taksi, sedangkan angkutan umum masstransit merupakan angkutan yang memiliki rute dan jadwal yang tetap serta tempat pemberhentian yang jelas.

Kebutuhan akan alat transportasi yang menyajikan kenyamanan, keamanan serta kelancaran pengangkutan, menuntut para pelaku bisnis transportasi bersaing secara

kompetitif dan kreatif memberikan pelayanan terbaik demi mempertahankan atau mengembangkan usahanya. Harga yang merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2002).

Selain faktor harga, promosi juga sering dikaitkan dalam proses pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001). Kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk itu. Dapat disimpulkan bahwa promosi dan harga adalah tahap awal yang penting dilakukan dalam menarik minat konsumen.

Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk peningkatan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau calon pelanggan lain. Kualitas pelayanan yang diberikan akan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen atas sebuah produk. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2002). Semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu (Mowen dan Minor, 2002). Maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan sebuah upaya dari perusahaan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumennya dengan memberikan berbagai kemudahan dengan tujuan agar apa yang dibutuhkan pelanggan dapat terpenuhi.

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dapat menimbulkan persepsi yang bermanfaat bagi konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Persepsi kemanfaatan merupakan seberapa jauh seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto, 2008). Berdasarkan definisi tersebut, dapat diartikan bahwa memanfaatkan suatu sistem teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja penggunanya dan pengguna akan memanfaatkan sistem teknologi tersebut apabila terbukti bermanfaat dalam pekerjaannya.

Harga, promosi, kualitas pelayanan dan persepsi kemanfaatan yang merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran memang mempunyai peran yang sangat penting yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap - tahap yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang akan dibeli atau tidak (Kotler, 2002:180). Konsumen akan merasa puas dan timbul kepercayaan dalam dirinya untuk menggunakan suatu produk karena mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapannya. Kepercayaan konsumen merupakan sebuah perwujudan komitmen antara konsumen dengan pihak perusahaan sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa pada perusahaan tersebut.

Hal inilah yang kemudian dilakukan oleh PT. Grab, dengan salah satu produk jasa yaitu fitur layanan *Grab-Car*. Perusahaan startup hasil besutan Anthony Tan ini merupakan sebuah perusahaan yang didirikan pada tahun 2012 di Malaysia yang

menaungi jasa transportasi berbasis internet dan aplikasi dengan segala efisiensi yang ditawarkan sehingga menimbulkan manfaat tambahan bagi para pengguna transportasi paratransit. Dengan memanfaatkan teknologi mobile internet, *Grab-Car* berhasil merevolusi industri transportasi taksi konvensional.

Grab hingga Juni 2017 telah menyediakan berbagai fitur layanan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus meningkat antara lain *Grab-Car*, *Grab-Bike*, *Grab-Taxi*, *Grab-Hitch* (Nebeng) *Car*, *Grab-Express*, kini Grab telah hadir di 6 negara di seluruh Asia Tenggara antara lain di Malaysia, Singapura, Indonesia, Thailand, Vietnam, dan Filipina. Adanya berbagai manfaat yang ditawarkan perusahaan, harga yang terjangkau serta kemudahan operasional, maka produk ini pun disambut baik oleh konsumen dari berbagai kalangan.

Penelitian tentang harga, promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi kemanfaatan terhadap keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa telah banyak dilakukan, salah satunya adalah penelitian Widagdo (2011), menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli komputer pada PT. XYZ Palembang. Penelitian Owomoyela *et al.*, (2013) Menyatakan bahwa bauran pemasaran (harga dan promosi) berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Braveries Nigerian PLC. Penelitian David dan Yasin (2014), menyatakan bahwa promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli tiket online. Penelitian Arslan (2014), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli tetapi harga memiliki efek yang tidak signifikan pada niat beli pada toko ritel di Pakistan. Penelitian Supriyono *et al.*, (2014), menyatakan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) *City* di Semarang. Penelitian Laksana *et al.*, (2015), menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Gulla *et al.*, (2015), menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan akan tetapi promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Manado *Grace Inn*. Penelitian Pradana *et al.*, (2016), menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *IFS Software*.

Dari latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana variabel harga, promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi kemanfaatan terhadap keputusan konsumen masyarakat di Surabaya dalam memilih transportasi *Grab-Car*. Grab sendiri merupakan perusahaan yang banyak di percaya di Asia. Munculnya promo-promo dari para pesaing Grab seperti Go-Jek dan Uber yang memberikan harga murah merupakan salah satu permasalahan bagi *Grab-Car* karena akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih transportasi *Grab-Car*. Harga, promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi kemanfaatan *Grab-Car* adalah faktor yang mempengaruhi peningkatan keputusan pemakaian transportasi *Grab-Car*.

Berdasarkan pada uraian di atas, sehingga dirasa penting apabila penelitian diambil judul "**Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab-Car di Surabaya**".

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut: 1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Grab-Car* di Surabaya? 2) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Grab-Car* di Surabaya? 3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Grab-Car* di Surabaya? 4) Apakah persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Grab-Car* di Surabaya?

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Grab-Car* di Surabaya. 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *Grab-Car* di Surabaya. 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *Grab-Car* di Surabaya. 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap keputusan pembelian *Grab-Car* di Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Harga

Menurut Lupiyadi dan Hamdani (2009), bahwa harga adalah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan didalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.

Promosi

Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Tugas utama promosi seorang manajer pemasaran adalah memberitahu pelanggan sasaran bahwa produk yang tepat tersedia di tempat yang tepat dan dengan harga yang tepat.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007). Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses.

Persepsi Kemanfaatan

Perceived usefulness (persepsi kemanfaatan) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Dari definisi tersebut diketahui bahwa persepsi kemanfaatan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan.

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2007:214) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah : budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Schiffman dan Kanuk (2007:487) membedakan tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen yang spesifik, yaitu: a) Pemecahan masalah yang luas; pada tingkat ini, konsumen membutuhkan informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang akan dipertimbangkan, b) Pemecahan masalah yang terbatas pada tingkat ini. Konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut, c) Perilaku sebagai respon yang rutin; pada

tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang merek pertimbangkan.

Hipotesis

1. Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian *Grab-Car* di Surabaya.
2. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Grab-Car* di Surabaya.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Grab-Car* di Surabaya.
4. Persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Grab-Car* di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Obyek) Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian kausal komparatif. Penelitian kausal komparatif merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Adapun metode dari penelitian ini dengan menggunakan metode survey yaitu metode pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner untuk mendapat tanggapan dari responden yang menjadi sampel penelitian. Populasi merupakan sekumpulan anggota obyek yang akan diteliti, dan yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di kota Surabaya yang pernah menggunakan transportasi *Grab-Car*. Pada penelitian ini menggunakan populasi yang tak terhingga (*infinite*).

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Surabaya yang pernah menggunakan transportasi *Grab-Car*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling, dengan metode purposive sampling. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dalam pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel (Sugiyono, 2008). Dalam Penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus Sugiyono (2008:85), karena jumlah populasi tidak terhingga (*infinite*) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{(1.976)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah melalui penyebaran kuesioner pada masyarakat yang menggunakan transportasi *Grab-Car*.

Responden dari kuesioner ini adalah masyarakat yang telah dan sedang menggunakan transportasi *Grab-Car*. Materi dari kuesioner ini adalah tentang keputusan konsumen. Jenis kuesioner yang dibagikan menggunakan kuesioner dengan sistem tertutup yang berarti responden diharapkan menjawab dengan pilihan yang telah tersedia dan sesuai dengan yang dirasakan konsumen.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan ada dua macam yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*)

A. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

1) Harga (H)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan jasa berupa transportasi *Grab-Car*. Indikator-indikatornya adalah:

- a. Potongan harga (diskon)
- b. Harga produk saingan
- c. Harga murah adalah pilihan utama

2) Promosi (P)

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh *Grab-Car* untuk mendorong konsumen menggunakan *Grab-Car*. Indikator-indikatornya adalah:

- a. Periklanan
- b. Promosi penjualan
- c. Hubungan masyarakat dari publisitas

3) Kualitas Pelayanan (KPI)

Kualitas pelayanan bagi *Grab-Car* merupakan jasa atau service yang disampaikan oleh *Grab-Car* yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat yang dapat melampaui harapan-harapan dari pelanggan untuk kepuasan konsumen. Indikator-indikatornya adalah:

- a. Memberikan kenyamanan
- b. Ramah
- c. Melayani dengan cepat

4) Persepsi Kemanfaatan (PK)

Persepsi kemanfaatan merupakan kepercayaan seseorang akan manfaat yang timbul akibat menggunakan transportasi *Grab-Car*. Indikator-indikatornya adalah:

- a. Menjadikan pekerjaan lebih mudah
- b. Bermanfaat
- c. Menambah produktifitas

B. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian (KP). Keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang akan dibeli atau tidak. Dalam penelitian keputusan pembelian sebelum melakukan sebuah penggunaan jasa transportasi *Grab-Car*. Indikator-indikatornya adalah:

- a. Transportasi *Grab-Car* dipilih dengan berbagai pertimbangan dari konsumen.
- b. Konsumen merasa mantap dalam memilih dan menggunakan transportasi *Grab-Car*.
- c. Selalu memilih transportasi *Grab-Car* ketika ingin menggunakan transportasi online.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2006) uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Suatu instrument dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu

correlation r hitung > *r* tabel, sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai *correlation r* hitung < *r* tabel (Jogiyanto, 2008)

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2006) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yaitu model regresi untuk menganalisis lebih dari satu variabel independen. Persamaan regresi yang dirumuskan berdasarkan hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 H + \beta_2 P + \beta_3 KP + \beta_4 PK + \varepsilon$$

Keterangan : KP: Indeks Keputusan Pembelian, H: Harga, P: Promosi, KPI: Kualitas Pelayanan, PK: Persepsi Kemanfaatan dan ε : Error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data mengikuti sebaran (distribusi) normal, dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov test dan ketentuan yang digunakan menurut Ghozali (2009:147) sebagai berikut: residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0,05 dan residual tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansi < 0,05.

Uji Multi kolonieritas

Pengujian multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2006).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan kepengamatan yang lain, jika varian dan residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pendektesian adanya heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, yaitu dengan meregresikan variabel bebas (X) dengan absolut residual. Jika nilai probabilitas signifikansi masing-masing variabel bebas (X) di atas tingkat kepercayaan 5% maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009:129).

Pengujian Hipotesis

Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas.

Uji Kelayakan Model (*Goddness Of Fit*)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2009:98). Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka secara bersama-sama seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Sugiyono (2011) dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel dependen.

Adapun kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

1. Jika $\text{sig } t > 0,05$ menunjukkan variabel harga, promosi, kualitas pelayanan dan persepsi kemanfaatan secara parsial tidak berpengaruh *signifikan* terhadap keputusan pembelian.
2. Jika $\text{sig } t < 0,05$ menunjukkan variabel harga, promosi, kualitas pelayanan dan persepsi kemanfaatan secara parsial berpengaruh *signifikan* terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial (r^2) merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui besarnya presentase variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan oleh koefisien determinasi parsial (r^2) yang berarti variabel mana yang berpengaruh dominan (Djarwanto, 2002:202).

$$r^2 = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan : r^2 = Koefisien korelasi, n = Banyaknya data atau obyek yang diteliti, X = Variabel bebas, Y = Variabel terikat

Dimana nilai r^2 yang sangat besar menunjukkan variabel bebas (X) tersebut memiliki kontribusi besarnya pengaruh (dominan) terhadap perubahan variabel terikat (Y).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Perhitungan regresi linier berganda antara harga, promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi kemanfaatan terhadap keputusan pembelian dengan dibantu program SPSS 16 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.957	.236		-4.061	.000
	H	.511	.079	.459	6.500	.000
	P	.137	.058	.109	2.344	.021
	KPI	.208	.057	.173	3.616	.000
	PK	.435	.087	.353	5.003	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

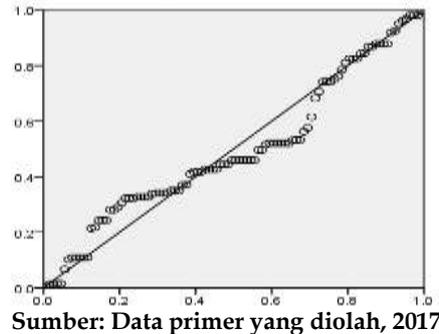
$$KP = -0,957 + 0,511H + 0,137P + 0,208KPI + 0,435PK + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut memberikan pengertian bahwa:

1. Konstanta sebesar -0,957 menunjukkan bahwa jika harga, promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi kemanfaatan = 0 atau tidak ada, maka keputusan pembelian akan sebesar -0,957.
2. Koefisien regresi untuk variabel harga sebesar 0,511. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian. Artinya apabila harga meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,511 dengan asumsi variabel bebas lain dalam keadaan konstan.
3. Koefisien regresi untuk variabel promosi sebesar 0,137. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian. Artinya apabila promosi meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,137 dengan asumsi variabel bebas lain dalam keadaan konstan.
4. Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,208. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian. Artinya apabila kualitas pelayanan meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,208 dengan asumsi variabel bebas lain dalam keadaan konstan.
5. Koefisien regresi untuk variabel persepsi kemanfaatan sebesar 0,435. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel persepsi kemanfaatan mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian. Artinya apabila persepsi kemanfaatan meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,435 dengan asumsi variabel bebas lain dalam keadaan konstan.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Data berdistribusi normal, jika penyebaran plot berada disepanjang garis 45°. Hasil normalitas adalah sebagai berikut:



Gambar 1
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	1.215
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.105

a. Test distribution is Normal.
Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil grafik plot normal dapat diketahui berada di sepanjang garis 45°, sedangkan nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,105 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk mendeteksi adanya problem multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Harga	0,360	2,777	Non Multikolinieritas
Promosi	0,828	1,208	Non Multikolinieritas
Kualitas pelayanan	0,786	1,272	Non Multikolinieritas
Persepsi kemanfaatan	0,361	2,771	Non Multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini

berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika *variance* berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Gambar 2
Scatterplot

Berdasarkan gambar 4 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini, bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bias atau sesuai dengan tujuan penelitian.

Pengujian Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi Berganda

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.829	.822	.29569

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dalam Tabel 4 menunjukkan nilai R sebesar 0,911. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kuat karena $> 0,50$. Nilai *R Square* sebesar 0,829 atau 82,9%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel harga, promosi, kualitas pelayanan dan persepsi kemanfaatan adalah sebesar 82,9%,

sedangkan sisanya 17,1% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah harga, promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi kemanfaatan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.365	4	10.091	115.420	.000 ^a
	Residual	8.306	95	.087		
	Total	48.671	99			

a. Predictors: (Constant), PK, P, KPI, H

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 115,420. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari harga, promosi, kualitas pelayanan dan persepsi kemanfaatan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y).

Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah harga, promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi kemanfaatan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-.957	.236		-4.061	.000
	H	.511	.079	.459	6.500	.000
	P	.137	.058	.109	2.344	.021
	KPI	.208	.057	.173	3.616	.000
	PK	.435	.087	.353	5.003	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada Tabel 6, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa :

- a. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian
Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 6, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk Harga adalah $\alpha=0,000 < 0,05$ menandakan bahwa Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- b. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian
Hasil perhitungan Tabel 6, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk Promosi adalah $\alpha=0,021 < 0,05$ menandakan bahwa Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- c. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian
Hasil perhitungan Tabel 6, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk Kualitas pelayanan adalah $\alpha=0,000 < 0,05$ menandakan bahwa Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- d. Pengaruh Persepsi kemanfaatan terhadap Keputusan pembelian
Hasil perhitungan Tabel 6, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk Persepsi kemanfaatan adalah $\alpha=0,000 < 0,05$ menandakan bahwa Persepsi kemanfaatan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi Parsial

Nilai ini menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh Harga, Promosi, Kualitas pelayanan, dan Persepsi kemanfaatan terhadap keputusan konsumen untuk memilih *Grab-Car* di Surabaya. Nilai koefisien determinasi parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 7
Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	R	r ²
Harga	0,555	0,308
Promosi	0,234	0,055
Kualitas pelayanan	0,348	0,121
Persepsi kemanfaatan	0,457	0,209

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga, terbukti dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,308, nilai ini lebih besar dari nilai koefisien determinasi variabel yang lain. Sehingga harga merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen untuk memilih *Grab-Car* di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 30,8%. Untuk variabel promosi sebesar 5,5%, untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 12,1% dan untuk variabel persepsi kemanfaatan sebesar 20,9%.

Pembahasan

Penelitian ini menguji tentang pengaruh Harga, Promosi, Kualitas pelayanan, dan Persepsi kemanfaatan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Setiap perubahan terhadap Harga akan menyebabkan perubahan terhadap Keputusan pembelian, pengaruhnya bersifat positif hal ini maksudnya semakin terjangkau Harga maka semakin meningkat Keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh David dan Yasin (2014) yang menemukan bahwa promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli tiket online. Hasil uji koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa harga adalah faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen untuk memilih *Grab-Car* di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa harga adalah hal yang dilihat pertama kali ketika konsumen memilih *Grab-Car* dan *Grab-Car* menawarkan harga yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian

Promosi mempunyai tingkat signifikansi terhadap Keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,021 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Setiap perubahan terhadap Promosi akan menyebabkan perubahan terhadap Keputusan pembelian, pengaruhnya bersifat positif hal ini maksudnya semakin baik promosi maka semakin meningkat Keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh David dan Yasin (2014) yang menemukan bahwa promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli tiket online. Selain itu hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyono *et al.* (2014) Menyatakan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City di Semarang.

Melalui strategi promosi penjualan tersebut, konsumen mendapatkan potongan nyata berupa potongan pembelian. Konsumen bisa menghemat secara langsung pengeluaran, seperti beli dengan mendapatkan poin. Ketika program promosi adalah program promosi poin, yaitu ketika konsumen melakukan pembelian mendapatkan poin dan bisa diakumulasikan sampai jumlah poin tertentu dan bisa ditukarkan dengan jasa perjalanan, maka kesan penghematan pengeluaran dalam program potongan tersebut lebih nyata untuk program promosi penjualan. Potongan langsung ini memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli.

Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Setiap perubahan terhadap Kualitas pelayanan akan menyebabkan perubahan terhadap Keputusan pembelian, pengaruhnya bersifat positif hal ini maksudnya semakin baik pelayanan yang diberikan maka konsumen akan memutuskan menggunakan jasa perusahaan.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena

melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Widagdo (2011) Menyatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli komputer pada PT. XYZ Palembang. Selain itu penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arslan (2014) Menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada toko ritel di Pakistan. Maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Terhadap Keputusan pembelian

Persepsi kemanfaatan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Setiap perubahan terhadap Persepsi kemanfaatan akan menyebabkan perubahan terhadap Keputusan pembelian, pengaruhnya bersifat positif hal ini maksudnya semakin baik persepsi konsumen terhadap *Grab-Car* maka konsumen akan menggunakan jasa *Grab-Car*. Hal ini menunjukkan bahwa *Grab-Car* memberikan banyak manfaat bagi konsumen dan alasan inilah yang membuat konsumen memutuskan untuk memilih *Grab-Car* di Surabaya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradana *et al.* (2016) menyatakan bahwa Persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Hal ini berarti manfaat yang dirasakan responden pada penelitiannya lebih besar daripada kerugian yang didapat, sehingga responden memiliki persepsi yang kuat atas manfaat menggunakan *mobile banking*, dengan begitu akan berpengaruh terhadap minat untuk menggunakannya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hal tersebut maka salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk memilih *Grab-Car* di Surabaya adalah harga. Semakin sesuai harga *Grab-Car* dengan apa yang diharapkan konsumen maka konsumen akan semakin memilih *Grab-Car*. Selain harga, variabel promosi juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian, promosi merupakan cara perusahaan mengenalkan produk ke konsumen. Jika konsumen semakin mengerti mengenai produk perusahaan maka konsumen akan semakin tertarik untuk memilih produk perusahaan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini memberikan arti bahwa pelayanan yang diberikan oleh *Grab-Car* akan mempengaruhi konsumen untuk memilih *Grab-Car*. Persepsi kemanfaatan juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini memberikan arti bahwa jika *Grab-Car* memberikan manfaat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan memilih *Grab-Car*.

Saran

Saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah hendaknya *Grab-Car* memberikan harga yang *reasonable*,

disesuaikandengan jarak tempuh karena harga pada penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian agar konsumen tidak merasa terbebani. Dari penelitian dapat diketahui bahwa Promosi merupakan variabel yang berpengaruh paling kecil terhadap Keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan sebaiknya jangan terlalu berfokus pada Promosi dan lebih mengunggulkan pada faktor yang lain. *Grab-Car* harus menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, bahkan sebaiknya ditingkatkan lagi karena kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya *Grab-Car* tetap berusaha dalam mempertahankan dan meningkatkan persepsi kemanfaatan yang akan dirasakan konsumen untuk memperoleh manfaat transportasi yang dibutuhkan. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya bauran pemasaran lain yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan seseorang terhadap suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Arslan, M. 2014. Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan. *Research on Humanities and Social Sciences* (4)22: 98-106.
- David, L.G dan A.S. Yasin. 2014. An Impact of Advertising and Pricing on Consumers Online Ticket Purchasing. *International Journal of Innovation Management and Technology* 5(5): 383-387.
- Djarwanto, Ps. 2002. *Statistik Sosial Ekonomi*. Ghalia. Jakarta.
- Ghozali. I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi II. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi 4. Universitas Diponegoro. Yogyakarta.
- Gulla, R., S.G. Oroh, dan F. Roring. 2015. Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA* (3)1: 1313-1322.
- Jogiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Andi. Yogyakarta.
- Koentjaningrat, Fuad Hasan, 2000. *Metode Penelitian Sosial*. Balai Pustaka. Jakarta.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prehanlindo. Jakarta.
- _____. dan K.L Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Implementasi Dan Kontrol*, Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Bisnis dan Ekonomi*. PT. Erlangga. Jakarta.
- Laksana, G.B., E.S. Astuti, dan R.Y. Dewantara. 2015. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko Dan Persepsi Keseuaian Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Rembang, Jawa Tengah). *Jurnal Administrasi Bisnis* (26)2.
- Lupiyadi, R dan Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen, J dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Owomoyela., Olansunkanmi, dan Oyeniyi. 2013. Investigating The Impact Of marketing Mix Elements On Consumer Loyalty: An Emprical study On Nigerian Breweries PLC. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* (4)11: 485-496.
- Pradana, A.W., H. Susilo, dan Riyadi. 2016. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, Dan Sikap Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan IFS

- SOFTWARE (Studi Pada Departemen Pengadaan Barang Dan Jasa PT. Petrokimia Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* (30)1: 1-9.
- Schiffman, L. G. dan L. L. Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D* Cetakan 13. Alfabeta. Bandung.
- Supriyono, K., L.B. Hasiolan, dan M.M. Warso. 2014. Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City Di Semarang. *Jurnal Skripsi Ekonomi Manajemen* (1)1: 1-16.
- Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2002. *Manajemen Jasa*. Cetakan Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2007. *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publishing Swastha. Malang.
- Widagdo, H. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP* (1)1: 1-10.