

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TRANSPORTASI
ONLINE DI LAMONGAN
(studi pada Grab dan Cak Ed Delivery)**

Nisaul ullah, Muhammad Sulton, S.M., M.M., Mesra Surya Ariefin, SE., M.M.,

Jurusan Manajemen

Institut Teknologi dan Bisnis

Ahmad Dahlan Lamongan

Email : nisaululum901@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online di Lamongan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa dari Grab dan Cak Ed Delivery di Lamongan dengan jumlah sampel 75 responden. Pengambilan sampling dilakukan dengan metode non probability sampling dengan menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner. Data dianalisis menggunakan SPSS 26.0

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan statistic yang menggunakan alat analisis linier berganda, pengujian signifikan parsial dan pengujian signifikan simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa.

Kata kunci : promosi, harga, dan kualitas layanan

PENDAHULUAN

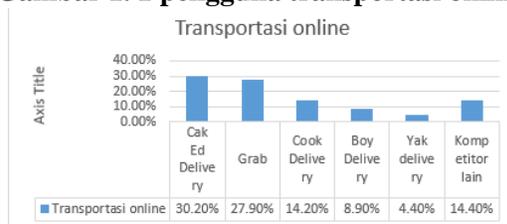
Perkembangan dunia bisnis tidak lepas dari persaingan yang semakin ketat dan menuntut para pembisnis untuk lebih kreatif dan dan berinovasi dalam agar tetap bertahan terutama di masa pandemi seperti ini. Lingkungan bisnis berubah drastis selama masa pandemi ini. Setiap pembisnis dituntut untuk mendesain strategi pemasaran untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Dalam hal ini karena pertumbuhan ekonomi di Indonesia menurun drastis pada masa pandemic.

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, bisnis jasa kini semakin beragam. Bisnis jasa merupakan salah satu usaha yang berusaha membangun kepuasan pelanggan. Salah satu bisnis yang sedang dikembangkan adalah bisnis jasa pengiriman online. Jasa pengiriman online ini menggunakan teknologi informasi sebagai cara untuk menarik konsumen tanpa menunggu basis, tentunya teknologi ini sangat berguna untuk menarik dan meningkatkan konsumen secara lebih efektif. Penggunaan media sosial telah menjadi alat pemasaran yang tercepat dan paling revolusioner, terutama selama pandemi Covid 19 saat ini. Selain

meningkatkan pemasaran dengan media online, juga dapat menghentikan penyebaran Covid 19 karena tidak harus bertemu langsung.

Kenyamanan menjadi prioritas perusahaan jasa untuk menarik minat konsumen agar kembali menggunakan jasa yang di tawarkan. Penting untuk mengetahui layanan transportasi yang akan digunakan pahami kredibilitas jasa transportasi yang ada. Selain itu, layanan profesional, pengiriman cepat, biaya pengiriman, kemudahan layanan dan asuransi atau jaminan keselamatan.

Gambar 1. 1 pengguna transportasi online



di Lamongan

Sumber: data diolah dari wawancara konsumen 2021

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:76) pengertian promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi dan iklan juga dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti media sosial, aplikasi, baliho, website, dan lainlain. Hal ini agar pelaku usaha mampu memenangkan persaingan. Untuk mencapai keunggulan bersaing, para pelaku usaha harus menerapkan harga yang sesuai dan kualitas yang baik untuk segala produk dan jasa yang ingin di pasarkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Konsumen dapat membandingkan layanan yang mereka terima dengan harga yang mereka berikan.

Adapun menurut Lovelock (2010 : 154) Kualitas layanan dari sudut pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Jadi jika kita memberi pelayanan yang bagus dan konsisten walaupun dengan harga yang terbilang tinggi

akan tetapi kalo konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan berapapun harganya itu bukan lagi menjadi masalah bagi konsumen itu tersendiri.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang : “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online di Lamongan”.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran

Kotler dalam Chairiza (2012;14) pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produksi dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Jasa

Menurut Kotler & Keller (2012) yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Promosi

Menurut Suryana (2014:218) promosi adalah “cara mengomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli”. Dimensi promosi menurut Tjiptono (2015:399) yaitu elemen bauran promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, public relations, personal selling, direct & online marketing.

Harga

Menurut Hassan (2014:521) harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang berserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Kualitas layanan

Kualitas jasa atau kualitas layanan (service quality) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa” (Tjiptono & Diana, 2016:113).

Keputusan pembelian

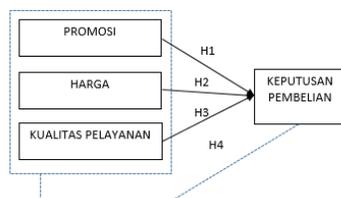
Menurut Sumarwan (2015:289) Keputusan pembelian adalah kegiatan dimana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Perilaku konsumen

Menurut Ali Hasan dalam Kusumah Bakti Pramata, hal 17 Perilaku konsumen merupakan respons yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang.

Kerangka konsep penelitian

Dalam penelitian ini akan dipaparkan tentang adanya keterkaitan antara promosi dengan keputusan pembelian transportasi online, harga dengan keputusan pembelian transportasi online, dan adanya pengaruh kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian transportasi online. Berdasarkan analisis diatas, dapat digambarkan kerangka konsep penelitian sebagai berikut :



Uji hipotesis :

H1: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian transportasi online.

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian transportasi online.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian transportasi online.

H4: Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian transportasi online.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2014:214), “Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengujian, teori-teori melalui pengukuran variabel, penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi pada penelitian ini di kecamatan lamongan, karena penelitian ini merujuk pada konsumen jadi lokasi diambil dari masyarakat yang menggunakan transportasi online di kecamatan lamongan. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 8 bulan yakni mulai dari bulan januari s/d agustus 2021.

Populasi dan sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini di ambil dari masyarakat lamongan yang menggunakan transportasi online pada Grab dan Cak Ed Delivery yang jumlah anggotanya tidak bisa atau tidak mudah dihitung Sehingga populasi pada penelitian ini adalah populasi tak terhingga.

Sampel

Menurut Soegiyono (2017), menyatakan bahwa : Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Responden yang menjadi kriteria dalam penelitian ini adalah masyarakat Lamongan kota yang menggunakan jasa transportasi online Cak Ed Delivery dan Grab. Penelitian ini termasuk dalam populasi tak terhingga (infinite population).

Teknik sampling

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan- pertimbangan yang dianggap bahwa dengan cara tersebut dapat memperoleh informasi yang benar dan tepat mencerminkan populasinya. Pertimbangan tersebut adalah konsumen Grab dan Cak Ed Delivery yang menggunakan layanan transportasi online.

Sumber data

Sumber data yang dilakukan penelitian ini berasal dari sumber data primer dan sumber data sekunder

Sumber data primer

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Dari subjek atau objek penelitianlah data penelitian langsung diambil (Dimiyati 2013:39).

Sumber data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder bisa diambil dari pihak mana saja yang bisa memberikan tambahan data guna melengkapi kekurangan dari data yang diperoleh melalui sumber data primer (Dimiyati 2013:40).

Uji instrument

1. Uji validitas

Dasar pengambilan keputusan uji validitas dapat dilakukan dengan dua cara. Cara pertama dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner dinyatakan valid. Sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel maka kuesioner dinyatakan tidak valid. Cara kedua adalah dengan membandingkan nilai *Sig (2 tailed)* dengan angka probabilitas 0,05. Apabila nilai *Sig (2 tailed)* $<$ 0,05 maka kuesioner dinyatakan valid. Sebaliknya apabila nilai *Sig (2 tailed)* $>$ 0,05, maka kuesioner dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Dalam Ghazali (2016:48), pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan one shot methods atau metode pengukuran sekali. Pengukuran dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Untuk menguji reliabilitas digunakan uji statistik cronbachalpha () dalam program SPSS statistik 26. Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika Cronbach alpha lebih dari 0,60, maka dikatakan reliabel.
- b. Jika Cronbach alpha kurang dari 0,60, maka tidak dapat dikatakan reliabel.

Uji asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menggunakan Test of Normality Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS statistik 26. Menurut Singgih Santoso (2012:293), “Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu:

- a. Jika probabilitas $>$ 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- b. Jika probabilitas $<$ 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Gujarati (2012:432), “Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. “Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas”.

3. Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji grafik *Scatterplot* dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Apabila titik-titik menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka pada sumbu Y serta tidak ada pola yang jelas mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Analisis linier berganda

Menurut Sugiyono (2014:277) bahwa: “Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2”.

Uji hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97). Hipotesis yang dipakai adalah: Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

Ho : Variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha : Variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- 1) Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- 2) Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Uji F (Uji Simultan)

Ghozali (2016:97) mengungkapkan bahwa “uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen”. Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

Ho : Variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap kinerja pegawai

Ha : Variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pegawai
Menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- 1) Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- 2) Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan dengan tujuan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) pada hubungan lebih dari dua variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum perusahaan

Profil Grab Indonesia

Grab adalah Perusahaan teknologi asal Malaysia yang berkantor di Singapura yang menyediakan aplikasi layanan transportasi angkutan umum meliputi kendaraan bermotor roda 2 maupun roda 4. Perusahaan Grab hanya

perusahaan teknologi yang meluncurkan Aplikasi saja dan untuk kendaraannya sendiri adalah kendaraan milik mitra yang sudah bergabung di PT Grab Indonesia. Berikut visi dan misi dari Pt. Grab Indonesia:

a. Visi

Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara, dengan memecahkan permasalahan transportasi yang ada serta memberikan kemudahan mobilitas pada 620 juta orang di Asia Tenggara setiap harinya.

b. Misi PT Grab Indonesia ada 3, yaitu :

1. Menjadi penyedia layanan teraman di Asia Tenggara.
2. Memberikan layanan yang mudah diakses oleh banyak orang.
3. Meningkatkan kehidupan para partner, baik pengemudi maupun penumpang.

Profil Cak Ed Delivery

Cak Ed Delivery merupakan Jasa Delivery yang berdiri sejak Juni 2017. Saat ini memiliki Puluhan Driver dan beberapa layanan yang mampu menjangkau ke Seluruh Wilayah Jawa Timur. Pada tahun 2017, Edy Tri Junianto, mahasiswa Lamongan yang kuliah di Universitas Brawijaya Malang, menjawab tantangan ojek online dengan mendirikan Cak Ed Delivery.

Berikut Visi dan Misi Cak Ed Delivery:

a. Visi :

“Menjadi perusahaan Delivery terbaik dan terpercaya dengan mengutamakan kepuasan pelanggan“

b. Misi :

1. Memberikan pelayanan yang Cakap, Amanah dan Kilat.
2. Melahirkan berbagai inovasi dari sisi layanan dan promosi serta membantu pelaku usaha dan atau UMKM sekitar berkembang bersama
3. Membentuk Sumber Daya Manusia yang professional dan memiliki etos kerja yang tinggi guna memberikan pelayanan

terbaik dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan

Deskripsi karakteristik responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Grab dan Cak Ed Delivery yang berjumlah 75 orang. Jumlah kuesioner yang disebarikan kepada responden sebanyak 75 eksemplar. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan, dan pengguna.

Berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No .	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	22	29,3%
2.	Perempuan	53	70,7%
Jumlah		75	100%

Sumber : Data yang Diolah, 2021

Berdasarkan usia

Karakteristik usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	<20 Tahun	9	12,00%
2.	21 – 29 Tahun	56	74,67%
3.	>30 Tahun	10	13,33%
Jumlah		75	100%

Sumber : Data yang Diolah, 2021

Berdasarkan pendapatan

Karakteristik pendapatan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut :

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1.	<1jt	8	5,33%
2.	1jt-2jt	23	30,67%
	2jt-3jt	28	37,33%
3.	>3jt	20	26,67%
Jumlah		75	100%

Sumber : Data yang Diolah, 2021

Berdasarkan penggunaan

Karakteristik pendapatan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut :

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan

No.	Sering menggunakan	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	50	66,67%
2	Tidak	25	33,33%
Jumlah		75	100%

Sumber : Data yang Diolah, 2021

Deskripsi jawabann responden

Deskripsi jawaban responden merupakan penjelasan mengenai hasil penyebaran jawaban responden yang berkaitan dengan item-item pernyataan dari variabel-variabel yang diteliti.

Deskripsi Jawaban Responden Atas Variabel Bebas (X)

Promosi(X1)

Dalam penelitian ini digunakan lima indikator pengukuran yang terbagi menjadi lima item pernyataan. Item X1.1 menunjukkan indikator promosi penjualan jawaban responden yang paling banyak adalah sangat setuju dengan jumlah 40 orang (53,3%). Item X1.2 menunjukkan indikator periklanan

jawaban responden yang paling banyak adalah setuju dengan jumlah 42 orang (56,0%). Item X1.3 menunjukkan indikator tenaga penjualan jawaban responden yang paling banyak adalah sangat setuju dengan jumlah 37 orang (49,3%). Item X1.4 menunjukkan indikator hubungan masyarakat jawaban responden yang paling banyak adalah setuju dengan jumlah 39 orang (52,0%). Item X1.5 menunjukkan indikator pemasaran langsung jawaban responden yang paling banyak adalah sangat setuju dan setuju dengan jumlah 38 orang (48,0%).

Harga(X2)

Dalam penelitian ini digunakan lima indikator pengukuran yang terbagi menjadi lima item pernyataan. Item X2.1 menunjukkan indikator daftar harga jawaban responden yang paling banyak adalah setuju dengan jumlah 36 orang (45,3%). Item X2.2 menunjukkan indikator diskon jawaban responden yang paling banyak adalah setuju dengan jumlah 44 orang (58,7%). Item X2.3 menunjukkan indikator tunjangan jawaban responden yang paling banyak adalah sangat setuju dengan jumlah 38 orang (50,7%). Item X2.4 menunjukkan indikator priode pembayaran jawaban responden yang paling banyak adalah sangat setuju dengan jumlah 34 orang (58,7%). Item X2.5 menunjukkan indikator jangka waktu kredit jawaban responden yang paling banyak adalah sangat setuju dengan jumlah 39 orang (52,0%).

Kualitas layanan(X3)

Dalam penelitian ini digunakan lima indikator pengukuran yang terbagi menjadi lima item pernyataan. Item X3.1 menunjukkan indikator *Reliability* jawaban responden yang paling banyak adalah setuju dengan jumlah 40 orang (53,3%). Item X3.2 menunjukkan indikator *Responsiveness* jawaban responden yang paling banyak adalah setuju dengan jumlah 38 orang (50,7%). Item X3.3 menunjukkan indikator *Assurance* jawaban responden yang paling banyak adalah sangat setuju dengan jumlah 37 orang (53,3%). Item X3.4 menunjukkan indikator *Empathy* jawaban responden yang paling banyak adalah sangat setuju dengan jumlah 40 orang (53,3%). Item

X3.5 menunjukkan indikator *Tangible* jawaban responden yang paling banyak adalah sangat setuju dengan jumlah 47 orang (62,7%).

Deskripsi Jawaban Responden Atas Variabel Terikat(Y) Keputusan pembelian(Y)

Dalam penelitian ini digunakan lima indikator pengukuran yang terbagi menjadi lima item pernyataan. Item Y.1 menunjukkan indikator tujuan dalam membeli jawaban responden yang paling banyak adalah sangat setuju dengan jumlah 48 orang (64,0%). Item Y.2 menunjukkan indikator proses informasi untuk sampai ke pemilihan merek jawaban responden yang paling banyak adalah sangat setuju dengan jumlah 47 orang (62,7%). Item Y3 menunjukkan indikator kemampuan pada sebuah produk jawaban responden yang paling banyak adalah setuju dengan jumlah 42 orang (56,0%). Item Y.4 menunjukkan indikator merekomendasikan pada orang lain jawaban responden yang paling banyak adalah setuju dengan jumlah 40 orang (53,3%). Item X3.5 menunjukkan indikator melakukan pembelian jawaban responden yang paling banyak adalah sangat setuju dengan jumlah 38 orang (50,7%).

Hasil analisis data

Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel. Apabila nilai *r* hitung > *r* tabel, berarti pernyataan dalam kuesioner tersebut valid. Selain dengan membandingkan nilai *r* tabel dengan *r* hitung, uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Sig* (2 tailed) dengan angka probabilitas signifikan 0,05. Apabila nilai *Sig* (2 tailed) < 0,05 maka kuesioner dinyatakan valid.

Tabel Hasil Uji Validitas

Variable	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Nilai sig	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,659	0,227 2	0,00 0	Valid
	X1.2	0,765	0,227 2	0,00 0	Valid
	X1.3	0,865	0,227 2	0,00 0	Valid

	X1.4	0,804	0,227 2	0,00 0	Valid
	X1.5	0,816	0,227 2	0,00 0	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,716	0,227 2	0,00 0	Valid
	X2.2	0,791	0,227 2	0,00 0	Valid
	X2.3	0,750	0,227 2	0,00 0	Valid
	X2.4	0,644	0,227 2	0,00 0	Valid
	X2.5	0,590	0,227 2	0,00 0	Valid
Kualitas Layanan (X2)	X3.1	0,660	0,227 2	0,00 0	Valid
	X3.2	0,601	0,227 2	0,00 0	Valid
	X3.3	0,717	0,227 2	0,00 0	Valid
	X3.4	0,732	0,227 2	0,00 0	Valid
	X3.5	0,395	0,227 2	0,00 0	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,669	0,227 2	0,00 0	Valid
	Y.2	0,781	0,227 2	0,00 0	Valid
	Y.3	0,774	0,227 2	0,00 0	Valid
	Y.4	0,796	0,227 2	0,00 0	Valid
	Y.5	0,802	0,227 2	0,00 0	Valid

Sumber : data yang di olah, 2021

Dari hasil uji validitas dapat dilihat bahwa nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel, selain itu nilai *Sig* (2 tailed) kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Uji Reliabilitas

Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel

Tabel Hasil uji reliabilitas

Variable	Nilai Cronbach Alpha	Nilai kritis	Keterangan
Promosi (X1)	0,836	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,729	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,611	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,823	0,60	Reliabel

Sumber : data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach alpha* dari variabel promosi adalah sebesar 0,836, harga sebesar 0,729, kualitas layanan sebesar 0,611 dan keputusan pembelian sebesar 0,823. Dengan melihat nilai *Cronbach alpha* dari seluruh variabel, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan pada seluruh variabel telah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach alpha* > 0,60.

Uji asumsi klasik

Uji normalitas

Menurut Singgih Santoso (2012:293), “Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas(Asymptotic Significance), yaitu:

- c. Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- d. Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

Hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* terdapat pada tabel berikut:

Tabel Hasil Uji Normalitas

Variabel	Tingkat Signifikansi (Asymp Sig 2 Tailed)
Promosi (X ₁)	0,200
Harga (X ₂)	0,200
Kualitas layanan (X ₃)	0,200
Keputusan pembelian (Y)	0,200

Sumber : data yang diolah, 2021

Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila tingkat signifikansi (*Asymp Sig 2-tailed*) pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat signifikan lebih besar dari 0,05. Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* promosi (X₁) sebesar 0,200 > 0,05 , harga (X₂) sebesar 0,200 > 0,05 , kualitas layanan (X₃) sebesar 0,200 > 0,05 dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,200 > 0,05.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan telah berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas

Menurut Singgih Santoso (2010:234), “Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi kolerasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu dari independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diuang kembali”. Hasil uji multikolinieritas terdapat pada tabel berikut :

Tabel Hasil uji multikolinieritas

Variable	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Promosi (X ₁)	0,983	1,018
Harga (X ₂)	0,956	1.046
Kualitas Layanan (X ₂)	0,968	1,034

Sumber : data yang diolah, 2021

Dari tabel dapat diketahui bahwa promosi (X₁) memiliki nilai *tolerance* 0,983 dan nilai VIF 1,018 , harga (X₂) memiliki nilai *tolerance* 0,956 dan nilai VIF 1.046 , kualitas layanan (X₃) memiliki nilai *tolerance* 0,968 dan nilai VIF 1,034. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada seluruh variabel bebas. Hal ini dikarenakan seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Uji heteroskedastisitas

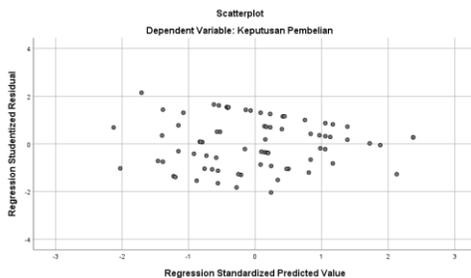
Menurut Gujarati (2012:406), “Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji-rank Spearman yaitu dengan mengkorelasikan Variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (error).”

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji grafik menggunakan uji *scatterplot* dan diperkuat dengan uji statistik menggunakan uji *Glejser*. Dasar pengambilan

keputusan uji heterokedastisitas menggunakan uji *Scatterplot* adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila titik-titik menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y serta tidak ada pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heterokedastisitas menggunakan jenis uji *Scatterplot* terdapat pada gambar 4.3



berikut:

Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data yang Diolah, 2021

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Berdasarkan gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2014:277) bahwa: “Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2”. Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel Hasil analisis regresi berganda

	Koefisien regresi
Konstanta	5,750
Promosi	0,206

Harga	0,267
Kualitas layanan	0,278

Sumber : Data yang Diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 5,750 + 0,206 X1 + 0,267 X2 + 0,278 X3 + e$$

Dari hasil persamaan analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa :

Nilai konstanta sebesar 5,750. Apabila nilai pengaruh promosi, harga, dan kualitas layanan bernilai tetap maka keputusan pembelian sebesar 5,750.

Koefisien regresi variabel pengaruh promosi (X1) sebesar 0,206 artinya apabila pengaruh promosi (X1) naik sebesar 1 poin sedangkan harga (X2) dan kualitas layanan (X3) dianggap nilainya tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,206 poin.

Koefisien regresi variabel pengaruh harga (X2) sebesar 0,267 artinya apabila pengaruh harga (X2) naik sebesar 1 poin sedangkan promosi (X1) dan kualitas layanan (X3) dianggap nilainya tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,267 poin.

Koefisien regresi variabel pengaruh kualitas layanan (X3) sebesar 0,278 artinya apabila pengaruh layanan (X3) naik sebesar 1 poin sedangkan promosi (X1) dan harga (X2) dianggap nilainya tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,278 poin.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan dengan dengan membandingkan nilai signifikan dengan 0,05. Apabila nilai signifikan kurang dari 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Selain itu, uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Hasil uji t terdapat pada tabel 4.14 berikut :

No	Variabel	t Hitung	t Tabel	Nilai Signifikan	Keterangan
1.	Promosi (X ₁)	2,035	1,996	0,046	Berpengaruh
2.	Harga (X ₂)	2.290	1,996	0,025	Berpengaruh
3.	Kualitas layanan (X ₃)	2.148	1,996	0,035	Berpengaruh

Tabel 4.14 Hasil Uji t

Sumber : Data yang Diolah, 2021

Tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel pengaruh promosi (X₁) sebesar 0,046 , harga (X₂) sebesar 0,025, dan kualitas layanan (X₃) sebesar 0,035. Dengan melihat nilai signifikan ini dapat disimpulkan bahwa variabel pengaruh promosi (X₁), harga (X₂), dan kualitas layanan (X₃) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena seluruh variabel bebas memiliki nilai signifikan < 0,05.

Selain dengan melihat nilai signifikan, uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila nilai t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai t tabel adalah sebesar 1,996. Sedangkan nilai t hitung untuk variabel penerapan promosi (X₁) sebesar 2,035 , harga (X₂) sebesar 2.290 , kualitas layanan (X₃) sebesar 2.148. Apabila nilai t tabel dibandingkan dengan nilai t hitung, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel pada tingkat $\alpha = 5\%$, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi (X₁), harga (X₂), dan kualitas layanan (X₃) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas atau independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh

terhadap variabel terikat atau dependen (Ghozali, 2016:96). Hasil uji F terdapat pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji F

Nilai F Tabel	Nilai F Hitung	Nilai Signifikan	Keterangan
2,73	4,834	0,004	Berpengaruh

Sumber : Data yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4. di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai Fhitung sebesar 4,834.

Dari tabel di atas, nilai F tabel adalah sebesar 2,72, karena nilai Fhitung lebih besar dari nilai F tabel pada tingkat $\alpha = 5\%$ (4,834 > 2,73) dan nilai signifikan < 0,05 (0,000 < 0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Deretminasi

Koefisien determinasi (R) digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama. Koefisien determinasi (R) pada intinya mengatur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independent. Uji determinasi dapat dilihat dari tabel 4.16 berikut :

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,412 ^a	,170	1,88146

Sumber : Data yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai R square sebesar 0.17 artinya bahwa variabel promosi (X₁) harga (X₂) kualitas layanan (X₃) mampu menjelaskan perubahan yang terjadi dalam variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 17% sedangkan sisanya sebesar 83% dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.135 kontribusi variabel bebas terhadap variabel

terikat sebesar 13,5%. Sisanya 86,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak dapat pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian

Dari hasil analisis dan perhitungan, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,035 dengan t tabel 1,996. Selain itu, juga diperoleh nilai signifikan sebesar 0,046. Syarat untuk penerimaan hipotesis adalah nilai t hitung harus lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan harus lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan syarat penerimaan hipotesis, dapat diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis pertama (H_1) diterima.

Pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian

Dari hasil analisis dan perhitungan, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,290 dengan t tabel 1,996. Selain itu, juga diperoleh nilai signifikan sebesar 0,025. Syarat untuk penerimaan hipotesis adalah nilai t hitung harus lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan harus lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan syarat penerimaan hipotesis, dapat diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis kedua (H_2) diterima.

Pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan pembelian

Dari hasil analisis dan perhitungan, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,148 dengan t tabel 1,996. Selain itu, juga diperoleh nilai signifikan sebesar 0,035. Syarat untuk penerimaan hipotesis adalah nilai t hitung

harus lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan harus lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan syarat penerimaan hipotesis, dapat diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Pengaruh promosi, harga, dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil analisis dan perhitungan, diperoleh nilai F tabel adalah sebesar 2,72, karena nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel pada tingkat $\alpha = 5\%$ ($4,834 > 2,73$) dan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis ketiga (H_4) diterima.

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi adalah akibat langsung dari hasil penemuan suatu penelitian ilmiah. Implikasi dari hasil penelitian pada umumnya mencakup dua hal, yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis.

Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis adalah implikasi yang berhubungan dengan kontribusi bagi perkembangan teori-teori pendidikan. Implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan promosi, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.
- c. Hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor faktor

yang telah dibahas dipenelitian ini. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang belum dibahas dipenelitian ini.

Implikasi Praktis

Implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap. Implikasi praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan transportasi online yang ada di Lamongan
- b. Secara deskriptif hasil penelitian dari semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan sehingga dapat diketahui bahwa banyak masyarakat lamongan yang menunjukkan ketertarikan dengan layanan transportasi online yang ada di lamongan.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan transportasi online yang ada di Lamongan khususnya Grab dan Cak Ed Deliver.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh penerapan promosi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online di Lamongan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi di Lamongan. Hal ini dapat dilihat pada tabel hasil uji SPSS yang menyatakan bahwa nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$.

2. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi di Lamongan. Hal ini dapat dilihat pada tabel hasil uji SPSS yang menyatakan bahwa nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$.
3. Variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi di Lamongan. Hal ini dapat dilihat pada tabel hasil uji SPSS yang menyatakan bahwa nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$.
4. variabel promosi, harga, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online di Lamongan. Hal ini dapat dilihat pada tabel hasil uji SPSS yang menyatakan bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel pada tingkat $\alpha = 5\%$ ($4,834 > 2,73$) dan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan atau mengganti variabel-variabel independen lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan metode lain untuk mendapatkan data yang lebih lengkap, misalnya dengan melakukan wawancara secara langsung dengan responden ketika pengisian kuisioner sehingga jawaban responden lebih mencerminkan jawaban yang sebenarnya.
3. Bagi pembaca skripsi ini dapat melihat referensi yang mendukung penelitian skripsi ini sehingga tidak terjadi kesalahan

- dalam pemahaman.
4. Bagi Grab maupun Cak Ed Delivery diharapkan memperhatikan dan meningkatkan promosi agar memperluas jangkauan seluruh wilayah yang ada di kabupaten lamongan untuk menarik minat beli konsumen tidak hanya di kota tapi juga dipelosok lamongan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto (2020). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart dan Indomaret. *SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Andrew Effendy Widjaja^{1,a}, Lilik indrawati^{2,b} (2018). Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Ojek Online. *Jurnal Bisnis Terapan*, Penerbit: Politeknik Ubaya, Surabaya
- Bernard E. Silaban Desi Rosdiana (2020). Pengaruh, Kualitas, Layanan, Harga Daan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Online Shop Sociolla. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 23 No. 3
- Dahlia A Banjarnahor, Farah Oktafani (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Taksi Blue Bird di Kota Bandung. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS (ALMANA) VOL. 2 NO. 3*
- Daryanto. 2013. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan II. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dwi Priyatno. Mandiri Belajar SPSS. Cetakan ketiga. Yogyakarta: Mediakom, 2009.
- Fx.Pudjo Wibowo (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan PT. GOJEK INDONESIA (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Online - Gojek Di Tangerang). *EFEKTIF Jurnal Bisnis dan Ekonomi* Volume 9, No.1, Juni 2018, 27-38
- Hasan, A. (2014). *Marketing & Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS.
- <https://lamonganpos.com/2020/12/31/cak-ed-delivery-gojek-gaya-lamongan/>
- <https://www.grab.com/id/>
- Intan Agustina, Rendra dkk(2018). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Di Kecamatan Lumajang. Available online at: <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress>
- Kedeputian Bidang Ekonomi Kementrian PPN/BAPPENAS. Laporan Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia Triwulan III Tahun 2020 Edisi Vol. 4, No. 3 November 2020.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lanne. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13 (Edisi Terjemahan), Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2012. *Prinsip – prinsip Pemasaran*, Edisi ketiga belas Jilid 1. Erlangga.
- M. Rahmadanni, Sri Nuringwahyu, Ratna Nikin Hardati (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di Situs TRAVELOKA.COM. *JIAGABI (JURNAL ILMU ADMINISTRASI NIAGA/BISNIS)* Vol. 10, No. 1, Januari 2021, hal. 102-109
- Maria Yuvanda Nilam Satyakristi (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan GRABBIKE (Studi Kasus Pada Mahasiswa

- STIESIA). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 9, Nomor 7,
- Mardiastika, E (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton dan Implikasinya Terhadap Minat Menonton. Jurnal Perpustakaan Universitas Diponegoro Semarang.
- Mohammad Ustman D.Y (2020). Pengaruh Harga, Ppromosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di TOKOPEDIA. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 9, Nomor 5,
- Nico Rifanto Halim, Donant Alananto Iskandar* (2019). Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.3, Oktober 2019: 415 – 424
- Rafael Billy Leksono, Herwin (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.2, No.3, Oktober 2017: 381 – 390
- Suryana. 2014. Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cetakan kedua puluh. ALFABETA. Bandung.
- Sandhy Yudha Wicaksono (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiki di Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 9, Nomor 6,
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). Pemasaran Esensi & Aplikasi. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Tjiptono Fandy, 2014. Pemasaran Jasa, C.V ANDI OFFSET: Yogyakarta Zulysid, 2016. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua. Liberty Offset. Yogyakarta.