

PERAN *BRAND IMAGE* MEMEDIASI DAYA TARIK PROMOSI DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA TRANSPORTASI

I Gusti Agung Desy Dhevantari Ariatmaja¹
Ni Made Rastini²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: desidevantari@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh daya tarik promosi, kewajaran harga dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi, serta peran *brand image* memediasi pengaruh daya tarik promosi dan kewajaran harga terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi. Objek penelitian ini adalah jasa transportasi Blue Bird di Kota Denpasar. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 orang dengan metode *non-probability* yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis faktor konfirmatori, analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik promosi, kewajaran harga dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Blue Bird di Kota Denpasar. *Brand image* berperan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh daya tarik promosi dan kewajaran harga terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi.

Kata kunci: daya tarik promosi, kewajaran harga, *brand image*, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to explain the influence of attractiveness promotion, fairness price and brand image to the decision of using transportation services, and the role of brand image mediates the influence of promotional attractiveness and price fairness to the decision of using transportation services. The object of this research is Blue Bird transportation service in Denpasar. The sample used in this research is 150 people with non-probability method that is purposive sampling. Data were collected by spreading the questionnaire. Data analysis techniques used were confirmatory factor analysis, path analysis and sobel test. Based on the results of research indicate that the attractiveness of promotion, price fairness and brand image fairness have a positive and significant effect on the decision of the use of Blue Bird transportation service in Denpasar. Brand image positively and significantly mediates the influence of promotional attractiveness and price fairness on the decision to use transportation services.

Keyword: promotion attractiveness, price fairness, brand image, purchase decision

PENDAHULUAN

Salah satu jasa transportasi darat yang banyak diminati masyarakat saat ini adalah taksi. Taksi yang merupakan jenis layanan transportasi dengan memadukan karakteristik antara angkutan pribadi dan umum diperlukan ketersediaannya pada suatu daerah. Bali merupakan daerah pariwisata dan perkantoran sehingga terdapat mobilitas yang tinggi dan keberadaan taksi sudah sangat mudah ditemukan yang terbukti dari data jumlah taksi di Bali yang diperoleh dari Dinas Perhubungan Provinsi Bali berikut ini.

Tabel 1.
Jumlah Taksi di Bali

No.	Nama Perusahaan	Jumlah Armada (unit)
1.	PT Praja Bali Transportasi (Blue Bird)	1.000
2.	Koperasi Taksi Ngurah Rai	972
3.	Koperasi Mobil Transport Bali (Komotra)	536
4.	Koperasi Wahana Dharma Organda Bali	345
5.	Koperasi Wisata Nusa Bali	300
6.	Koperasi Taksi Jimbaran	140
7.	Koperasi Bunga Bali	75
Total		3.368

Sumber: Dinas Perhubungan Provinsi Bali, 2017

Persaingan yang begitu ketat membuat perusahaan penyedia jasa taksi harus semakin kreatif untuk menarik pengguna. Hal ini pula yang dilakukan oleh perusahaan Blue Bird dengan membuat terobosan dengan menerapkan sistem reservasi *online* melalui *smartphone* untuk mengimbangi persaingan dengan perusahaan taksi *online*. Blue Bird didirikan pada tahun 1972 di Jakarta oleh almarhumah Ny. Mutiara Djokosoetono, anaknya Chandra Suharto dan Purnomo Prawiro. Pada awalnya Blue Bird diciptakan untuk menyediakan alternatif jasa transportasi berkualitas yang saat itu belum tersedia sehingga Blue bird menjadi

pelopor taksi yang menerapkan tarif dengan sistem argo dan melengkapi radio komunikasi pada armadanya.

Bermula dari 25 taksi, armada Blue Bird saat ini sudah mencapai 34.000 yang tersebar di sejumlah kota besar di Indonesia, yakni Jabodetabek, Bandung, Semarang, Banten, Yogyakarta, Solo, Surabaya, Bali, Lombok, Manado, Batam, Medan, Palembang, Padang dan Pekanbaru. Upaya untuk tetap menarik minat pelanggan terus dilakukan oleh Blue Bird Bali. Hal ini terbukti dari jumlah pengguna taksi Blue Bird di Bali tahun 2013-2016 yang disajikan pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah pengguna Blue Bird semakin meningkat setiap tahunnya dengan rata-rata pertumbuhan 9,5 persen. Hal tersebut membuktikan bahwa taksi Blue Bird masih diminati sehingga keputusan pembelian atau penggunaan jasa transportasi Blue Bird masih tinggi.

Tabel 2.
Jumlah Pengguna Taksi Blue Bird di Bali Tahun 2013-2016

Tahun	Jumlah Pengguna	Presentase (%)
2013	1.195.569	-
2014	1.458.000	18
2015	1.620.000	10
2016	1.800.000	10
Rata-rata pertumbuhan		9.5

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen akhir di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2009:184). Pengambilan keputusan merupakan setiap kegiatan individu dalam memutuskan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pada saat pengambilan keputusan, pilihan alternatif harus tersedia bagi individu. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Itu

semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu, tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan.

Salah satu cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan agar dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah melalui daya tarik promosi. Daya tarik promosi didefinisikan sebagai semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya Lupiyoadi (2013 : 180). Melalui promosi atau iklan, produsen menyatakan keberadaan merek produk tersebut dan membujuk para konsumen untuk membelinya dengan mengatakan bahwa merek produk tersebut memiliki atribut-atribut yang bervariasi.

Menurut Rangkuti (2009:50) promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan segala bentuk aktivitas pemasaran dengan tujuan mempengaruhi pasar sasaran agar bersedia untuk menerima ataupun membeli, dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Selain daya tarik promosi, faktor yang juga sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian individu adalah kewajaran harga. Harga merupakan salah satu elemen yang cukup penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan serta merupakan faktor yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Bagi sebagian konsumen, harga memegang

peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Saat konsumen merasa manfaat yang didapat dari pembelian suatu produk lebih besar atau minimal sama besarnya dengan jumlah uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Sebaliknya apabila manfaat produk yang dirasakan konsumen lebih kecil dari jumlah uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan menganggap produk yang ditawarkan mahal sehingga membuat seseorang berpikir ulang untuk melakukan keputusan pembelian.

Tepat tidaknya suatu keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik promosi dan kewajaran harga saja, dalam penelitian ini keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh *brand image*. *Brand image* berperan sebagai faktor mediasi antara variabel daya tarik promosi dan kewajaran harga dengan keputusan pembelian. Daya tarik promosi yang dijalankan apabila semakin menarik dan tarif yang ditetapkan semakin wajar, maka *brand image* akan meningkat sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Kotler, (2009:259) *brand image* menandakan tingkat kualitas tertentu suatu produk sehingga pembeli yang puas dapat memilih dengan mudah memilih produk kembali.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh daya tarik promosi, kewajaran harga dan *brand image* terhadap keputusan untuk menggunakan layanan jasa transportasi Blue Bird serta bagaimana peran *brand image* dalam memediasi pengaruh daya tarik promosi dan kewajaran harga terhadap keputusan untuk menggunakan layanan jasa transportasi Blue Bird. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh daya tarik promosi,

kewajaran harga dan *brand image* terhadap keputusan untuk menggunakan layanan jasa transportasi Blue Bird serta untuk menjelaskan peran *brand image* dalam memediasi pengaruh daya tarik promosi dan kewajaran harga terhadap keputusan untuk menggunakan layanan jasa transportasi Blue Bird.

Tjiptono (2009:91) menerangkan bahwa promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran, yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Penelitian yang dilakukan oleh Mirabi *et al.* (2015) menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian. Selain itu, Nugraheni (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

H₁ : Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara daya Tarik promosi dengan keputusan pembelian

Menurut Asri dalam Susanto (2013) penilaian harga dapat memberikan pengaruh yang besar bagi konsumen untuk memilih produk tertentu maupun toko atau penjual tertentu. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari produk tersebut maka semakin tinggi nilai tukar produk tersebut dimatinya dan semakin besar pula alat penukar yang bersedia dikorbankan. Zhafira (2013) menyatakan bahwa harga sebagai salah satu faktor yang mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain oleh Anwar (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Kewajaran harga (tarif) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Hasan (2013:215-217) mengatakan bahwa sebuah merek yang kuat akan memudahkan konsumen untuk mengevaluasi, menimbang dan membuat keputusan membeli dari semua rincian nilai-nilai yang terkait dengan kinerja produk, harga, pengiriman, garansi. Suatu merek dengan citra yang kuat merupakan gambaran bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Arslan (2014) dalam penelitian mengenai pengaruh *brand image* menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara citra merek dengan keputusan pembelian produk. Penelitian lain dilakukan oleh Angio (2013) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian.

H₃ : *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

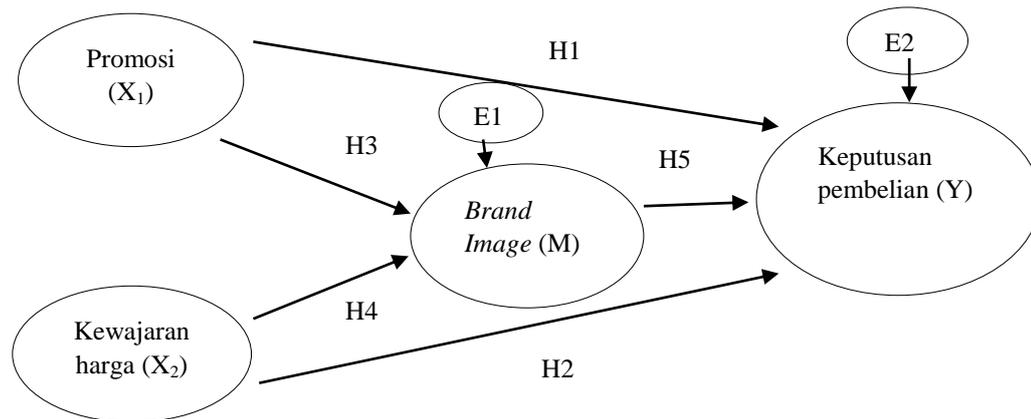
Penelitian oleh Purnamasari (2015) mengenai *brand image* sebagai mediasi pengaruh promosi, harga dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, menerangkan bahwa *brand image* mampu memediasi promosi terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan Marnis dan Marzdina (2010) promosi berpengaruh terhadap *brand image* yang selanjutnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₄ : *Brand image* dapat memediasi pengaruh daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Artinya *brand image* dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Noerchoidah (2013) menyatakan bahwa

harga berpengaruh terhadap *brand image* yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian.

H5 : *Brand image* dapat memediasi pengaruh kewajaran harga terhadap keputusan pembelian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Mirabi *et al.* (2015), Zhafira (2013), Arslan (2014), Purnamasari (2015)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif yaitu menurut Suigiyono (2003:11) merupakan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui hubungan maupun pengaruh antara dua variabel atau lebih. Lokasi penelitian dilaksanakan di wilayah kota Denpasar yang merupakan pusat kota dan mencakup juga pusat bisnis sehingga mobilitas penduduk tinggi dan mengakibatkan kebutuhan akan layanan jasa transportasi semakin tinggi pula.

Variabel-variabel eksogen dalam penelitian ini adalah daya tarik promosi (X₁) dan kewajaran harga (X₂). Promosi adalah suatu komunikasi informasi yang dilakukan oleh Blue Bird untuk mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk memilih menggunakan Blue Bird. Indikator promosi dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian Widagdo (2011) dan

dimodifikasi sesuai dengan objek penelitian yaitu 1) iklan melalui media *online*, 2) iklan melalui media cetak, 3) iklan melalui papan reklame, 4) ketertarikan untuk menggunakan produk setelah melihat iklan, 5) kegiatan amal oleh Blue Bird, 6) *workshop* oleh Blue Bird, 7) informasi dari mulut ke mulut, 8) potongan tarif yang diberikan Blue Bird, 9) kontes atau lomba yang diadakan Blue Bird, 10) ketertarikan untuk menggunakan produk setelah mengetahui salah satu promosi penjualan yang dilakukan Blue Bird. Kewajaran harga (tarif) adalah suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses yang dapat diterima oleh pelanggan. Indikator kewajaran tarif dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian Lembang (2010) dan dimodifikasi sesuai dengan objek penelitian yaitu 1) penetapan tarif, 2) kebijakan tarif, 3) kesesuaian tarif.

Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *brand image* (Y). Indikator *brand image* dalam penelitian ini diadopsi dari jurnal Iwan (2013) dan dimodifikasi sesuai dengan objek penelitian yaitu 1) keramahan dan kesopanan pengemudi, 2) kecepatan dan ketepatan pelayanan, 3) kondisi mobil yang baik dan layak, 4) kebersihan armada taksi Blue Bird, 5) fasilitas armada berfungsi dengan baik, 6) pengemudi selalu menjaga penampilan, 7) logo yang mudah dibedakan, 8) *Brand name* yang mudah diingat, 9) reputasi pengemudi Blue Bird, 10) reputasi perusahaan Blue Bird.

Variabel endogen dalam penelitian ini adalah keputusan penggunaan jasa (Y). Keputusan pembelian (penggunaan jasa) adalah pemilihan dari berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan melalui pembelian pada sebuah produk dengan menganalisa melalui beberapa penyelesaian masalah. Indikator keputusan

pembelian diadopsi dari Rahma (2007), serta Darmayanti dan Jatra (2015) dimodifikasi sesuai dengan objek penelitian diantaranya 1) daya tarik, 2) pemilihan keputusan membeli atas dasar informasi, 3) kemantapan membeli, 4) kepercayaan terhadap merek, 5) pemilihan produk merupakan keputusan yang tepat.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder. Data primer bersumber dari persepsi konsumen mengenai objek penelitian sesuai dengan indikator yang digunakan dalam penelitian ini, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti Dinas Perhubungan Provinsi Bali serta jurnal-jurnal ilmiah.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna taksi Blue Bird di kota Denpasar. Sifat populasi dalam penelitian ini adalah tidak terbatas karena jumlahnya tidak dapat dihitung. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* dalam penelitian ini menghendaki kriteria sampling yang harus diperhatikan yaitu responden berumur 17 tahun keatas. Penelitian ini menggunakan 28 indikator sehingga sampel yang digunakan haruslah berkisar antara minimal 28 ($28 \times 5 = 140$) sampai maksimal 280 ($28 \times 10 = 280$) sampel. Adanya keterbatasan penelitian membuat peneliti menggunakan 150 sampel.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survey dan observasi. Survey dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap dokumen

yang diperoleh dari Dinas Perhubungan Provinsi Bali. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *Linkert* dengan rentang 1-5.

Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah analisis faktor konfirmatori, analisis jalur dan uji sobel. Menurut Ghazali (2011:399) analisis faktor konfirmatori adalah salah satu metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk mengonfirmasi apakah model pengukuran yang dibangun sesuai dengan yang dihipotesiskan. Ghazali (2011:249) juga menjelaskan bahwa analisis jalur merupakan penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya.

$$\text{Persamaan substruktur 1 } M = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \varepsilon_1 \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

M = *brand image*

β_i = koefisien regresi

X_1 = daya tarik promosi

X_2 = kewajaran harga

e_1 = *error of term*

$$\text{Persamaan substruktur 2 } \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_5 M + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

Y = keputusan penggunaan jasa

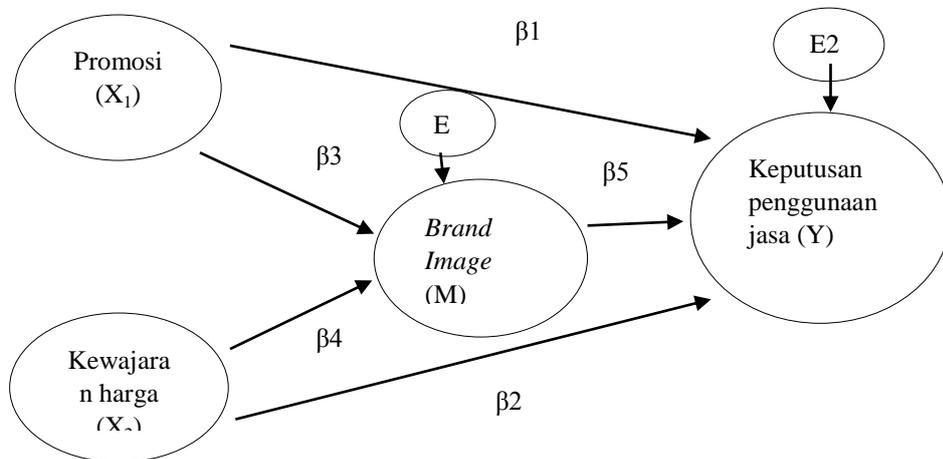
M = *brand image*

β_i = koefisien regresi

X_1 = daya tarik promosi

X_2 = kewajaran harga

$e_2 = \text{error of term}$



Gambar 2. Model Analisis Jalur Penelitian

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Hipotesis mediasi dapat diujikan dengan menggunakan Uji Sobel (*Sobel Test*), yaitu dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel bebas atau variabel X (daya tarik promosi dan kewajaran harga) terhadap variabel Y (keputusan penggunaan jasa) melalui variabel intervening (*brand image*). Uji Sobel dapat dirumuskan ke dalam persamaan berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2S_a^2 + a^2S_b^2 + S_a^2S_b^2}} \dots\dots\dots (3)$$

$$\text{Sig} = (1 - \text{NORMDIST}(Z)) \times 2 \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan:

S_{ab} = besarnya standar error tidak langsung

S_a = standar error koefisien a

S_b = standar error koefisien b

a = koefisien jalur X terhadap M

b = koefisien jalur M terhadap Y

ab = hasil kali koefisien jalur X terhadap koefisien jalur (a) dengan jalur M terhadap Y (b)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Suatu instrument dinyatakan valid apabila korelasi antara skor setiap *item* dan skor total *item* bernilai positif serta memiliki nilai yang lebih dari 0,30 ($r > 0,3$). Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator pernyataan dalam variabel daya tarik promosi, kewajaran harga, *brand image* dan keputusan penggunaan jasa memiliki kolerasi item total lebih besar dari 0,3 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator yang digunakan memenuhi syarat validitas data.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pertanyaan	Korelasi Item Total	Keterangan
1.	Promosi	X1.1	0,865	Valid
		X1.2	0,870	Valid
		X1.3	0,860	Valid
		X1.4	0,897	Valid
		X1.5	0,893	Valid
		X1.6	0,896	Valid
		X1.7	0,897	Valid
		X1.8	0,874	Valid
		X1.9	0,809	Valid
		X1.10	0,850	Valid
2.	Kewajaran Harga	X2.1	0,927	Valid
		X2.2	0,949	Valid
		X2.3	0,959	Valid
3.	<i>Brand Image</i>	M1	0,927	Valid
		M2	0,892	Valid
		M3	0,911	Valid
		M4	0,851	Valid
		M5	0,898	Valid
		M6	0,879	Valid
		M7	0,918	Valid
		M8	0,900	Valid
		M9	0,855	Valid
		M10	0,923	Valid
4.	Keputusan Penggunaan Jasa	Y1	0,799	Valid
		Y2	0,925	Valid
		Y3	0,900	Valid
		Y4	0,926	Valid
		Y5	0,879	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,964	Reliabel
Kewajaran Harga (X2)	0,940	Reliabel
<i>Brand Image</i> (M)	0,972	Reliabel
Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	0,931	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa keempat variabel penelitian yaitu promosi, kewajaran harga, *brand image*, dan keputusan penggunaan jasa memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* yang lebih dari 0,60 yang artinya bahwa semua variabel reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Matriks korelasi bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel tertentu yang tidak mempunyai korelasi dengan variabel lain, sehingga dapat dikeluarkan dari analisis. Hasil penelitian disajikan pada Tabel 5. Tabel 5 menunjukkan bahwa koefisien determinasi dari masing-masing variabel sudah mendekati nilai 0, sehingga dapat dinyatakan bahwa *item* instrumen dari masing-masing variabel memiliki korelasi yang kuat.

Tabel 5.
Hasil Uji Correlation Matrix

No.	Variabel	Determinan
1	Promosi (X1)	0,00001231
2	Kewajaran Harga (Tarif) (X ₂)	0,146
3	<i>Brand Image</i> (M)	0,00003320
4	Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	0,012

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Analisis faktor dianggap layak jika besaran KMO nilainya minimal 0,5. Hasil uji *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) disajikan pada Tabel 6. Tabel 6 menunjukkan nilai KMO setiap variabel lebih besar dari 0,5 sehingga berarti setiap variabel memiliki sampel yang cukup untuk melakukan analisis faktor.

Tabel 6.
Hasil Uji Kaiser Meyer Olkin (KMO)

No.	Variabel	KMO
1	Promosi (X1)	0,956
2	Kewajaran Harga (Tarif) (X ₂)	0,755
3	<i>Brand Image</i> (M)	0,952
4	Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	0,897

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 7.
Nilai Measures of Sampling Adequacy (MSA)

No.	Variabel	MSA
X1	X1.1	0,972
	X1.2	0,954
	X1.3	0,950
	X1.4	0,977
	X1.5	0,966
	X1.6	0,964
	X1.7	0,959
	X1.8	0,937
	X1.9	0,935
	X1.10	0,950
X2	X2.1	0,763
	X2.2	0,764
	X2.3	0,738
M	M.1	0,931
	M.2	0,949
	M.3	0,972
	M.4	0,969
	M.5	0,966
	M.6	0,935
	M.7	0,945
	M.8	0,948
	M.9	0,951
	M.10	0,958
Y	Y.1	0,914
	Y.2	0,887
	Y.3	0,894
	Y.4	0,890
	Y.5	0,902

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Kelayakan model uji faktor untuk masing-masing variabel dapat dilihat dari nilai *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) yang disajikan pada Tabel 7. Dapat dilihat dari Tabel 7 bahwa nilai MSA masing-masing variabel lebih besar dari 0,5, sehingga dapat diartikan bahwa masing-masing model layak digunakan dalam model uji faktor.

Tabel 8.
Nilai *Percentage of Variance*

No.	Variabel	<i>Percentage of Variance</i>
1	Promosi (X ₁)	78,023
2	Kewajaran Harga (Tarif) (X ₂)	83,945
3	<i>Brand Image</i> (M)	80,659
4	Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	80,886

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Percentage of Variance digunakan untuk menjelaskan kemampuan masing-masing faktor dalam menjelaskan variasinya. Nilai *Percentage of Variance* setiap variabel disajikan pada Tabel 8. Tabel 8 menunjukkan bahwa *Percentage of Variance* untuk masing-masing tabel lebih besar dari 60 persen sehingga dapat dinyatakan bahwa faktor dari masing-masing variabel memiliki kelayakan kemampuan untuk menjelaskan variasi faktornya.

Hasil analisis pengaruh variabel daya tarik promosi (X₁) dan kewajaran harga (X₂) terhadap *brand image* tersaji dalam Tabel 9.

Tabel 9.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,999E-17	,042		,000	1,000
Daya Tarik Promosi	,391	,74	,391	5,297	,000
Kewajaran Harga	,508	,074	,508	6,880	,000
R ²	= 0,738				
F Statistik	= 207,471				
Sig. F	= 0,000				

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 9 menunjukkan hasil analisis jalur substruktur 1, maka persamaannya adalah sebagai berikut:

$$M = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \epsilon_1 \dots\dots\dots (5)$$

$$M = 0,391 X_1 + 0,508 X_2 + e_1$$

Hasil analisis untuk mengetahui pengaruh variabel daya tarik promosi (X_1), kewajaran harga (X_2) dan *brand image* (M) terhadap variabel keputusan penggunaan jasa transportasi (Y) tersaji pada Tabel 10.

Tabel 10.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-9,654E-17	,024		,000	1,000
Daya Tarik Promosi	,183	,047	,183	3,896	,000
Kewajaran Harga	,175	,049	,175	3,547	,001
<i>Brand Image</i>	,646	,048	,646	13,467	,000
R ²	= 0,912				
F Statistik	= 505,505				
Sig. F	= 0,000				

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 10 menunjukkan hasil analisis jalur substruktur 2, maka persamaannya adalah sebagai berikut

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_5 M + e_2 \dots\dots\dots (6)$$

$$Y = 0,183 X_1 + 0,175 X_2 + 0,646 Y_1 + e_2$$

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 11.

Tabel 11.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Promosi (X₁), Kewajaran Harga (X₂), Brand Image (M) dan Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui <i>Brand Image</i>	Pengaruh Total
X ₁ →Y	0,183	-	0,183
X ₁ →Y	0,183	0,391x0,646 = 0,252	0,435
X ₂ →Y	0,175	-	0,175
X ₂ →Y	0,175	0,508x0,646 = 0,328	0,503
M→Y	0,646	-	0,646

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Dihitung nilai standar error sebagai berikut sebelum menyusun model diagram jalur akhir:

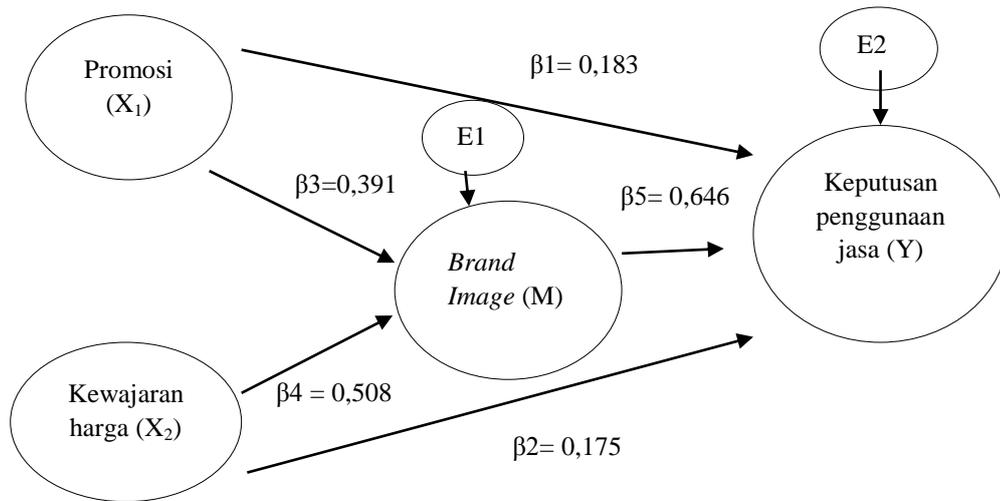
$$e_1 = \sqrt{I - R^2} = \sqrt{I - 0,738} = 0,511 \dots\dots\dots (7)$$

$$e_2 = \sqrt{I - R^2} = \sqrt{I - 0,912} = 0,296 \dots\dots\dots (8)$$

Hasil yang didapatkan dari perhitungan pengaruh *error* (e), yaitu pengaruh e₁ sebesar 0,511 dan e₂ sebesar 0,296. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \dots\dots\dots (9) \\ &= 1 - (0,511)^2 (0,296)^2 \\ &= 1 - (261) (0,087) \\ &= 0,97 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,97 mempunyai arti bahwa sebesar 97 persen variasi keputusan penggunaan jasa transportasi dipengaruhi oleh daya tarik promosi, kewajaran harga dan *brand image*, sedangkan sisanya 3 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk ke dalam model.



Gambar 3. Hasil Diagram Jalur Akhir

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Uji sobel dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari X_1 (promosi) dan X_2 (kewajaran harga) terhadap Y (keputusan pembelian) melalui M brand image). Jika nilai Z_{hitung} lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 persen), maka variabel mediator (brand image) dinilai secara signifikan mampu memediasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil uji pengaruh promosi (X_1) terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi (Y) melalui brand image (M) tersaji berikut ini:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2Sa^2+a^2Sb^2+Sa^2Sb^2}} \dots\dots\dots (10)$$

$$Z = \frac{0,391 \cdot 0,646}{\sqrt{0,646^2 \cdot 0,074^2 + 0,391^2 \cdot 0,048^2 + 0,074^2 \cdot 0,048^2}}$$

$$Z = 4,906$$

Hasil perhitungan uji sobel pengaruh kewajaran harga (tarif) (X_2) terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi (Y) melalui brand image (M) tersaji berikut ini:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2Sa^2+a^2Sb^2+Sa^2Sb^2}} \dots\dots\dots (11)$$

$$Z = \frac{0,508 \cdot 0,646}{\sqrt{0,508^2 \cdot 0,074^2 + 0,508^2 \cdot 0,048^2 + 0,074^2 \cdot 0,048^2}}$$

$$Z = 6,101$$

Hasil perhitungan uji sobel pengaruh promosi (X₁) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) melalui *brand image* (M) diperoleh nilai Z_{hitung} 4,906. Z_{hitung} lebih besar dari 1,96 yang berarti terdapat pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui mediator. Hasil ini menunjukkan bahwa hasil tabulasi Z = 4,906 yang berarti *brand image* secara signifikan memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Blue Bird. Hasil perhitungan uji sobel pengaruh kewajaran harga (tarif) (X₂) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) melalui *brand image* (M) diperoleh nilai Z_{hitung} 6,101. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* secara signifikan memediasi pengaruh kewajaran harga terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Blue Bird.

Daya tarik promosi merupakan variabel awal yang diuji mengenai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (penggunaan) jasa transportasi Blue Bird di Kota Denpasar. Berdasarkan hasil yang didapatkan nilai β₁ positif sebesar 0,183 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Angka tersebut menggambarkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Blue Bird di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik daya tarik promosi, maka keputusan pembelian (penggunaan) jasa transportasi Blue Bird semakin meningkat.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Achidah (2016) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap

keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widagdo (2011) juga menyatakan hal yang sama bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan konsumen membeli komputer.

Kewajaran harga (tarif) merupakan variabel yang selanjutnya diteliti dan diuji untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Blue Bird di Kota Denpasar. Hasil uji yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai β_2 positif sebesar 0,175 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kewajaran harga (tarif) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta mengkonfirmasi bahwa hipotesis kedua (H_2) yang digunakan dapat diterima, semakin wajar tarif yang ditetapkan, maka keputusan pembelian (penggunaan) jasa transportasi Blue Bird akan meningkat.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Malau, Hidayat dan Suryoko (2015) yang menyatakan bahwa tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hariadi (2013) juga menyatakan bahwa pengaruh variabel harga bersifat positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel mediasi yaitu *Brand image* kemudian diteliti dan diuji untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (penggunaan) jasa transportasi Blue Bird di Kota Denpasar. Hasil uji yang didapatkan melalui perhitungan menunjukkan bahwa nilai β_3 positif sebesar 0,646 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta

mengkonfirmasi hipotesis ketiga (H_3) yang digunakan dapat diterima, semakin baik *brand image* taksi Blue Bird, maka keputusan pembelian (penggunaan) jasa transportasi Blue Bird semakin meningkat.

Hasil yang didapat sejalan dengan penelitian oleh Wulandari (2015) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Musay (2013) juga menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *brand image* secara signifikan memediasi pengaruh daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian (penggunaan) jasa transportasi Blue Bird di Kota Denpasar. Nilai Z_{hitung} sebesar 4,906 dimana lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,96. Hal tersebut dikarenakan semakin banyaknya konsumen melihat atau merasakan promosi yang dilakukan oleh Blue Bird, maka *brand image* Blue Bird akan meningkat pula. Semakin baik *brand image* Blue Bird dimata konsumen, keputusan untuk menggunakan jasa transportasi Blue Bird akan semakin meningkat pula.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2015) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Artinya *brand image* dapat memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Firdaus (2014) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. *Brand Image* yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dengan

kata lain *brand image* mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *brand image* secara signifikan memediasi pengaruh kewajaran harga terhadap keputusan pembelian (penggunaan) jasa transportasi Blue Bird di Kota Denpasar. Nilai Z_{hitung} sebesar 6,101 dimana lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,96. Hal ini berarti bahwa kewajaran harga (tarif) berpengaruh pada keputusan untuk menggunakan jasa transportasi Blue Bird melalui *brand image*. Semakin wajar tarif yang ditetapkan oleh Blue Bird, maka akan meningkatkan *brand image* Blue Bird di mata konsumen. Semakin baik *brand image* Blue Bird di mata konsumen, keputusan untuk menggunakan jasa transportasi Blue Bird akan semakin meningkat pula.

Penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2015) menyatakan bahwa kewajaran harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Artinya *brand image* dapat memediasi pengaruh kewajaran harga terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Noerchoidah (2013) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap *brand image*. Hal tersebut berarti bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh kewajaran harga (tarif) terhadap keputusan pembelian.

Implikasi pada hasil penelitian ini menekankan pada manfaat nyata dari hasil penelitian untuk memberikan referensi tambahan dalam menetapkan peran *brand image* memediasi daya tarik promosi dan kewajaran harga (tarif) dengan keputusan penggunaan jasa transportasi Blue Bird. Implikasi hasil penelitian ini adalah variabel-variabel didalam penelitian ini seperti daya tarik promosi,

kewajaran harga (tarif), dan *brand image*, menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki hasil yang positif dan signifikan. Hal ini membuktikan bahwa responden mempertimbangkan faktor daya tarik promosi, kewajaran harga, dan *brand image* dalam melakukan keputusan penggunaan jasa transportasi Blue Bird. Hal ini merupakan langkah selanjutnya agar pihak manajemen Blue Bird lebih meningkatkan kegiatan promosi serta memberikan harga yang wajar sehingga mampu menciptakan *brand image* yang positif sehingga memberi rangsangan bagi konsumen dan secara langsung akan melakukan keputusan penggunaan jasa transportasi Blue Bird.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah daya tarik promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (penggunaan) jasa transportasi Blue Bird di Kota Denpasar. Kewajaran harga (tarif) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* secara signifikan memediasi pengaruh daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian (penggunaan) jasa transportasi Blue Bird di Kota Denpasar. *Brand image* secara signifikan memediasi pengaruh kewajaran harga terhadap keputusan pembelian (penggunaan) jasa transportasi Blue Bird di Kota Denpasar.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah persaingan antar jasa taksi yang begitu ketat membuat Blue Bird diharapkan mampu meningkatkan kegiatan promosi yang masih dinilai kurang oleh beberapa

responden penelitian ini. Tarif yang ditetapkan oleh Blue Bird disarankan agar lebih menyesuaikan agar tidak kalah dari pesaingnya yang menetapkan harga lebih rendah. Komponen yang perlu ditingkatkan tidak hanya promosi, tarif dan *brand image* saja akan tetapi dapat memperhatikan komponen lainnya agar dapat meningkatkan keputusan penggunaan jasa transportasi Blue Bird. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu memasukkan variasi-variasi variabel yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen lebih banyak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas masih belum dapat menerangkan secara lebih lengkap variasi-variasi variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel yang dapat ditambahkan sebagai contohnya: kesadaran merek, kualitas produk, peran *endorser* dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk tidak hanya meneliti pada keputusan pembelian saja, namun dapat diperluas misalnya dengan menggunakan variabel niat beli ataupun loyalitas konsumen.

REFERENSI

- Achidah, Nur. 2016. Pengaruh Promosi, Harga dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal). *Journal Of Management*, 2 (2): 1-17.
- Angio, Ikkal. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Soul Di Kota Gorontalo (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Hasjrat Abadi). *KIM Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 1 (1): 1-14.

- Arslan, Muhammad. 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): 98-105.
- Darmayanti, Ni Ketut., dan Jatra, Made. 2015. Pengaruh Atribut Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Android di Kabupaten Gianyar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 4(2): 500-510.
- Firdaus, Tifani Ratu. 2014. Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Brand Image Telkomsel di Kota Padang. *Jurnal Riset Manajemen dan Publik*, 2(2):1-12.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariadi, Doni. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1 (1): 67-87.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1&2. Jakarta: Erlangga.
- Lembang, Rosvita Dua. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. *Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*, Semarang.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, Jamaluddin Nurma., Hidayat, Wahyu., dan Suryoko, Sri. 2015. Pengaruh Tarif, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Penumpang Bus Rapid Transit (BRT) Trans Semarang Koridor II Terboyo - Sisemut, Ungaran). *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science*: 1-11.
- Marzdina., dan Marnis. 2010. Pengaruh Dimensi Produk dan Promosi Terhadap Citra Merek (Brand Image) Rokok Lucky Strike di Kota Pekan Baru. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 19 (1): 1-14.
- Mirabi, Vahidreza. 2015. A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2 (1): 267-273.
- Musay, Fransisca Paramitasari. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3 (2): 1-7.

- Noerchoidah. 2013. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Wiga*, 3 (1): 48-60.
- Nugraheni, Adhina. 2013. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Rita Pasaraya. *Oikonomia*, 2 (3): 201-206.
- Purnamasari, Sinta., dan Murwatiningsih. 2015. Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur. *Management Analysis Journal*, 4 (3): 265-272.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communicatio*. Jakarta: PT.Gramedia Pusaka Utama.
- Susanto, Nanang. 2013. Pengaruh harga, produk, promosi, dan saluran distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pengguna laptop merk HP dikota Semarang. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 2 (1):1-15.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tobing, Renaldo M.L.2013. The Influence of Iwan Fals As A Celebrity Endorser on Top Coffee Brand Image (Study Of College Students at Brawijaya University Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2 (1): 1-15.
- Widagdo, Herry. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 1 (1): 1-10.
- Wulandari, Ni Made Rahayu. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4 (11): 3909-3935.
- Yoestini., dan Rahma, Eva Sheila. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson Di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 6 (3):261-276.
- Zhafira, Nabila H. 2013. The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Qualityon Customer's Purchasing Decision of Convinience Store; A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2 (6): 72-78.