

PERAN *BRAND IMAGE* MEMEDIASI PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN UBER TAKSI DI DENPASAR

Eldo Steven Markus Simanjuntak¹
I Gusti Ketut Sri Ardani²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: nevetsodle@gmail.com

ABSTRAK

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk, dimana keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti promosi, harga, dan *brand image*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh daya tarik promosi, kewajaran harga, dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen jasa transportasi, dan peran *brand image* memediasi pengaruh daya tarik promosi dan kewajaran harga terhadap loyalitas konsumen jasa transportasi. Metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah *non-probability* yaitu *purposive sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 150 orang responden. Data diperoleh melalui wawancara kepada responden dengan menggunakan kuesioner yang disusun secara terstruktur. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor konfirmatori, analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kewajaran harga, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen transportasi Uber Taksi di Kota Denpasar.

Kata Kunci: promosi, kewajaran harga, *brand image*, loyalitas konsumen jasa transportasi

ABSTRACT

Consumer loyalty is the loyalty of consumers to companies, brands and products, where consumer decisions are influenced by various factors such as promotion, price, and brand image. This study aims to explain the influence of the attractiveness of promotion, price fairness, and brand imagination of customer loyalty transportation services, and the role of brand image mediates the influence of promotional attractiveness and price fairness to customer loyalty transportation services. The method used to determine the sample is non-probability that is purposive sampling with the sample size of 150 respondents. Data obtained through interview to respondents by using questionnaires structured in a structured. The data analysis technique used is confirmatory factor analysis, path analysis and sobel test. The results showed that promotion, price reasonableness, and brand image has positif and significant impact on Uber Taxi customer loyalty transportation in the city of Denpasar.

Keywords: *promotion, price fairness, brand image, consumer loyalty of transportation services*

PENDAHULUAN

Transportasi berkembang pesat mengikuti kemajuan teknologi, salah satu jasa transportasi darat yang banyak diminati masyarakat saat ini adalah taksi. Perkembangan transportasi dalam lingkungan teknologi juga mencakup pada cara pemesanan dan pembayaran transaksi atas jasa yang ditawarkan. Dahulu, sistem pemesanan jasa transportasi dapat melalui telepon, dan kemudian membayar jasa taksi dengan uang tunai. Pada perkembangannya saat ini, terdapat jasa transportasi yang dapat di pesan secara *online* dan di bayar secara sistem *online*. Salah satu jenis transportasi yang menggunakan system *online* ini adalah Uber.

Untuk dapat memenangkan persaingan, para pelaku sektor jasa transportasi perlu melakukan usaha usaha seperti memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas layanan yang bermutu yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para pelanggannya. Selain itu salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari persaingan tinggi dalam dunia usaha saat ini adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggannya. Perusahaan dituntut untuk menemukan serta membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional mempertahankan pelanggannya. Satu hal yang menjadi pertimbangan usaha dalam mempertahankan pelanggannya, yakni karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam situasi kompetisi yang semakin ketat. Untuk menciptakan kondisi seperti itu, Lodh (2011:83) menyarankan perusahaan harus merancang strategi yang baik untuk digunakan sebagai usaha mendorong dan menciptakan perasaan puas pelanggannya, sehingga dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Kepuasan yang dirasakan oleh para konsumen dicapai melalui perancangan

strategi pemasaran yang baik dan tepat oleh lembaga tersebut, tercapainya kepuasan konsumen juga akan berdampak pada rasa loyal pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2012:124) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama, pelanggan yang ada lebih perspektif, artinya pelanggan loyal akan memberikan keuntungan besar kepada institusi. Kedua, biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih mahal dibanding dengan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ketiga, pelanggan yang sudah percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat, biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima, institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam, pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi suara kepada orang lain untuk menjadi pelanggan. Salah satu konsep utama dalam pemasaran adalah bauran pemasaran (marketing mix) yang merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses.

Terdapat berbagai cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan agar dapat mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan loyalitas konsumen, salah satunya adalah melalui promosi. Menurut Swastha dan Irawan (2005), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Dalam hal ini komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran

atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Penelitian Widagdo (2011) mengenai analisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli komputer pada PT.XYZ Palembang menyatakan bahwa promosi berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin tinggi promosi maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian ulang. Sejalan pula dengan penelitian Wedyastuti (2013) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

Selain promosi, faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen adalah faktor harga. Menurut Lupiyoadi (2001), strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Lebih lanjut lagi, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk dan pelayanannya. Produk yang dimaksud di sini adalah jasa transportasi.

Penelitian Indah (2012) yang menyatakan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah dibentuk, karena penyedia jasa haruslah terlebih dahulu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Kepuasan tersebut dapat dicapai dengan memberikan harga yang terjangkau kepada pelanggan. Loyalitas pelanggan bisa terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan memilih produk atau jasa yang memiliki kelebihan namun dengan harga yang relatif murah.

Tidak hanya di pengaruhi oleh promosi dan harga, dalam penelitian ini loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh *brand image* sebagai variabel mediasi. (Kotler, 2009: 259) *brand image* menandakan tingkat kualitas tertentu suatu produk sehingga pembeli yang puas dapat memilih dengan mudah produk kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Malik *et al.* (2013) mengenai pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen, sedangkan menurut Saeed (2013) yang meneliti mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada industri pakaian di Sahiwal, Pakistan menyebutkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dan menyimpulkan bahwa konsumen di Sahiwal tidak memperhatikan *brand image* dalam membeli ulang produk pakaian.

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang dipilih adalah perusahaan Uber Taksi. Uber adalah perusahaan dari San Francisco, Amerika Serikat yang beroperasi di Indonesia yang bergerak di bidang pemasaran teknologi aplikasi yang bekerja sama dengan perusahaan rental mobil. Uber melakukan penawaran yang menawarkan berbasis aplikasi *mobile*. Aplikasi Uber dapat diunduh pada *smartphone* pengguna jasa. Uber merupakan aplikasi interaktif di Amerika Serikat, yang dapat digunakan dengan mudah via komputer atau *smartphone* yang menjadi mediasi untuk mempertemukan kebutuhan penumpang sebagai pengguna jasa dengan *driver* dan mobil sebagai penyedia jasa transportasi. Adapun cara pembayarannya menggunakan sistem *Google Wallet*, *Paypal*, dan kartu kredit.

Sementara di Indonesia Perusahaan Uber merupakan jasa transportasi darat yaitu taksi. Uber Taksi adalah taksi yang memakai aplikasi *mobile* dengan menggunakan mobil yang berplat warna hitam. Uber telah beroperasi di Indonesia sejak pertengahan tahun 2014. Saat ini, Uber menawarkan kenyamanan taksi dengan harga rendah dan cukup bersaing dibandingkan dengan taksi resmi lainnya sehingga Uber mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang sangat cepat di tanah air. Namun demikian, sejak peluncurannya di berbagai belahan dunia, Uber menuai banyak kontroversi terutama dari armada taksi resmi karena menggunakan mobil pribadi sebagai taksi dan tidak mempunyai status resmi yang berbadan hukum serta tidak memiliki ijin resmi beroperasi layaknya taksi resmi. *Image* Uber Taksi sedikit terganggu akibat adanya demo dari pengemudi taksi konvensional yang menolak kehadiran taksi online dan beberapa daerah tertentu yang menolak taksi online beroperasi di daerah tersebut.

Sistem pemesanan dan pembayaran jasa transportasi dengan sistem *online* tersebut pada Uber membuat perkembangan baru dalam sistem transaksi jasa di Indonesia. Uber merupakan pelopor adanya taksi online di Indonesia, seiring bertumbuhnya perusahaan Uber di Indonesia ada pro dan kontra terhadap kehadiran perusahaan Uber Taksi. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik mengangkat permasalahan tersebut untuk dilakukan penelitian dengan judul: Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh Daya Tarik Promosi Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Transportasi Uber Taksi Di Kota Denpasar.

Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah Untuk menjelaskan pengaruh daya tarik promosi, kewajaran harga, *brand image* terhadap loyalitas konsumen jasa transportasi Uber Taksi. Untuk menjelaskan pengaruh daya tarik promosi, kewajaran harga terhadap *brand image* jasa transportasi uber taksi dan untuk menjelaskan *brand image* memediasi pengaruh daya tarik promosi dan kewajaran harga terhadap loyalitas konsumen jasa transportasi uber taksi.

Kegunaan dalam penelitian ini bagi mahasiswa diharapkan dapat mengaplikasikan teori yang didapat dari proses perkuliahan serta memperoleh tambahan pengetahuan dan informasi dari penelitian yang telah dilakukan. Bagi peneliti selanjutnya untuk menambah pengalaman dan melatih untuk berfikir kritis dalam menghadapi suatu permasalahan dan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah dalam menyelesaikan permasalahan dalam kehidupan nyata. Sedangkan bagi perusahaan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan tambahan informasi perusahaan.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha 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, (Tjiptono, 2001: 219). Dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi mampu meningkatkan loyalitas konsumen konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Mirabi *et al.* (2015) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan loyalitas konsumen. Selain itu,

Nugraheni (2013) dalam penelitiannya mengenai pengaruh bauran promosi terhadap loyalitas konsumen di Rita Pasaraya menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi terhadap loyalitas konsumen. Dari penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis yaitu

H₁ : Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara daya Tarik promosi dengan Loyalitas konsumen

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. Berdasarkan harga yang ditetapkan, konsumen akan mengambil keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sudah pernah dilakukan sebelumnya, salah satunya adalah Zhafira (2013) yang meneliti mengenai pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi pada keputusan pembelian pada sebuah toko di Bekasi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga sebagai salah satu faktor yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Anwar (2015) mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya) bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut, dapat dibentuk hipotesis yaitu

H₂ : Kewajaran harga memiliki pengaruh positif signifikan

terhadap Loyalitas 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. Merek dengan *image* yang kuat adalah sintesis bagi pembeli dari segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasok, mengurangi resiko loyalitas konsumen yang rumit. Penelitian yang dilakukan oleh Arslan (2012) dalam penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas layanan pada loyalitas konsumen konsumen di Pakistan menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara citra merek dengan keputusan pembelian produk. Selanjutnya, Angio (2013) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian motor Yamaha Mio Soul di kota Gorontalo. Berdasarkan penelitian tersebut dapat dibentuk hipotesis.

H₃ : *Brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Septa (2012) dalam penelitian mengenai pengaruh daya tarik iklan terhadap pembentukan citra merek pepsodent mengatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap citra merek. Selanjutnya, penelitian yang di lakukan oleh Citra (2016) menemukan adanya pengaruh positif pengaruh daya tarik iklan pond's men pollution out terhadap citra merek pond's men di lingkungan mahasiswa Bandung.

H₄ : Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara daya tarik promosi terhadap *brand image*

Penelitian yang dilakukan oleh Noerchoidah (2013) dalam penelitian mengenai Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap *Brand image* Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap *brand image*. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Citra (2016) menemukan adanya pengaruh positif Pengaruh daya tarik iklan pond's men pollution out terhadap citra merek pond's men di lingkungan mahasiswa Bandung.

H₅ : Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kewajaran harga terhadap *brand image*

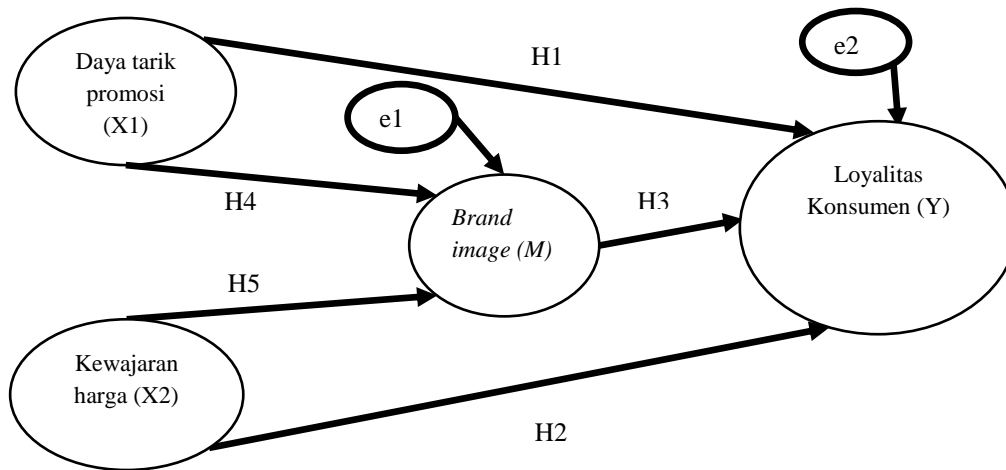
Penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2015) yang meneliti mengenai *brand image* sebagai mediasi pengaruh promosi, harga dan sikap konsumen terhadap loyalitas konsumen jamu Nyonya Meneer di Semarang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui *brand image*. Artinya *brand image* dapat memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen. Menurut penelitian oleh Marnis dan Marzdina (2010) yang meneliti mengenai pengaruh promosi terhadap *brand image* Rokok Lucky Strike di Kota Pekanbaru menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap *brand image*. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat ditarik hipotesis.

H₆ : *Brand image* dapat memediasi pengaruh daya tarik promosi terhadap loyalitas konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2015) yang meneliti mengenai *brand image* sebagai mediasi pengaruh promosi, harga dan sikap konsumen terhadap loyalitas konsumen jamu Nyonya Meneer di Semarang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui *brand image*.

Artinya *brand image* dapat memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Noerchoidah (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap *brand image*, sehingga dapat dibentuk hipotesis:

H7 : *Brand image* dapat memediasi pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas konsumen



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data Diolah, 2017

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam kaitannya dengan penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2003:11) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Lokasi penelitian dilaksanakan di wilayah kota Denpasar. Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian dikarenakan Kota Denpasar merupakan pusat kegiatan bisnis dan mencakup juga pusat pemerintahan Provinsi Bali, dengan tingginya

tingkat mobilitas di Kota Denpasar maka kebutuhan akan layanan jasa transportasi semakin tinggi.

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa transportasi Uber Taksi dalam waktu satu tahun terakhir. Objek dalam penelitian ini adalah perilaku pembelian konsumen dalam kaitannya dengan kebijakan promosi, penetapan tarif dan *brand image* Uber Taksi.

Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah daya tarik promosi (X1) dan kewajaran harga (X2) sebagai variabel eksogen, *brand image* (M) sebagai variabel mediasi dan variabel endogen adalah loyalitas konsumen (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna taksi Uber Taksi 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*. Menurut Kasiram (2008:227) teknik *purposive sampling* mementingkan ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Teknik ini tidak memberikan kesempatan yang sama pada semua populasi untuk dijadikan sampel. *Purposive sampling* dalam penelitian ini menghendaki kriteria sampling yang harus diperhatikan yaitu responden berumur 17 tahun keatas. Pertimbangan ini digunakan dengan alasan seseorang yang berumur 17 tahun keatas dapat lebih mengerti isi kuesioner yang akan diberikan dan mampu membuat keputusan sendiri. Peneliti memutuskan menggunakan 150 sampel.

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah survey dan observasi. Survey dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap dokumen yang diperoleh dari perusahaan Uber.

Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor konfirmasi dimana 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 dan analisis jalur atau *path analysis* dimana menurut Ghazali (2011:249), analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya.

Persamaan substruktur

$$M = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + e_1 \dots\dots\dots(1)$$

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta M + e_2 \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

Y= loyalitas konsumen

M = *brand image*

β_1 =koefisien regresi variabel promosi berpengaruh langsung terhadap variabel loyalitas konsumen

β_2 = koefisien regresi variabel harga berpengaruh langsung terhadap variabel loyalitas konsumen

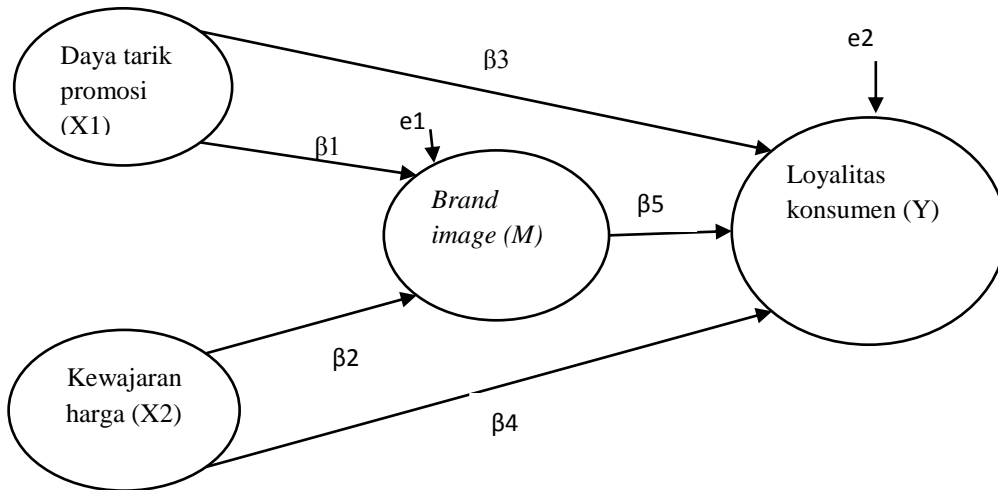
β_3 = koefisien regresi variabel promosi berpengaruh langsung terhadap variabel *brand image*

β_4 = koefisien regresi variabel harga berpengaruh langsung terhadap variabel *brand image*

β_5 = koefisien regresi variabel *brand image* berpengaruh langsung terhadap variabel loyalitas konsumen

X1 = daya tarik promosi

X2 = kewajaran harga
e₁ = error of term
e₂ = error of term



Gambar 2. Model Analisis Jalur Penelitian

Sumber: Data Diolah, 2017

Adapun interpretasi dari analisis jalur tersebut adalah analisis jalur terdiri dari pengaruh dari X₁ (promosi) ke Y (loyalitas konsumen), pengaruh dari X₂ (harga) ke Y (loyalitas konsumen), dan pengaruh dari M (*brand image*) ke Y (loyalitas konsumen). Pengaruh promosi ke loyalitas terdiri dari pengaruh langsung (β₁), pengaruh tidak langsung (melalui M) (β₃ x β₅), dan total pengaruh koefisien jalur {β₁ + (β₃ x β₅)}. Pengaruh dari harga ke loyalitas konsumen terdiri dari pengaruh langsung (β₂), pengaruh tidak langsung (melalui M) (β₄ x β₅), dan total pengaruh koefisien jalur {β₂ + (β₄ x β₅)}. Pengaruh dari M (*brand image*) ke Y (loyalitas konsumen) terdiri dari pengaruh langsung (β₅).

Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi analisis jalur yaitu hubungan antar variabel adalah linier atau adiktif, serta model yang digunakan adalah *recursive* (aliran kausal satu arah). *Recursive* model dapat digunakan

apabila memenuhi beberapa asumsi: antar variabel eksogen saling bebas, pengaruh kausalitas dari variabel endogen adalah satu arah, variabel endogen berskala interval dan ratio, dan didasarkan dari data yang valid dan reliabel.

Perhitungan koefisien jalur menggunakan *Software Statistical Product dan Service Solution (SPSS)* melalui analisis regresi secara parsial dimana koefisien jalurnya merupakan koefisien regresi yang distandarisasi (*standardized coefficient beta*) untuk pengaruh langsungnya, sedangkan pengaruh tidak langsung merupakan perkalian antara koefisien jalur dari jalur yang dilalui setiap persamaan dan pengaruh total adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dengan seluruh pengaruh tidak langsung.

Pemeriksaan validitas model menunjukkan baik atau tidaknya suatu hasil analisis tergantung pada asumsi-asumsi yang melandasinya. Indikator validitas model yang terdapat dalam *path analysis* adalah koefisien determinasi dan *theory trimming*. Menghitung nilai koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel endogen (promosi dan harga) dan mediasi (*brand image*) terhadap variabel eksogen (loyalitas konsumen) secara gabungan dan juga untuk mengetahui ketepatan alat analisis data. Total keragaman data dapat dijelaskan oleh model ukur dengan:

$$R^2_m = 1 - (P_{e1})^2 (P_{e2})^2 \dots\dots\dots (3)$$

Untuk mengetahui varian variabel yang tidak diteliti dalam model

e_1-e_2 dapat dirumuskan dengan persamaan:

$$P_{e1}P_{e2} = \sqrt{1 - R^2} \dots\dots\dots (4)$$

Theory Trimming adalah uji validitas koefisien jalur beta sama dengan uji pada regresi yaitu melihat tingkat signifikansi uji t. Uji validasi koefisien *path* pada jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan pada regresi, menggunakan p dari uji t, yaitu pengujian koefisien regresi variabel yang dilakukan secara parsial. Langkah terakhir dalam analisis jalur adalah meringkas dan menyimpulkan hasil interpretasi, dimana koefisien yang signifikan akan memperlihatkan besaran pengaruh langsung maupun tidak langsung dan menunjukkan variabel yang dominan, sedangkan koefisien yang tidak signifikan nilainya dianggap tidak ada.

Menurut Ghazali (2011), suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut memengaruhi hubungan antara variabel prediktor (*independen*) dan variabel *criterion* (*dependen*). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel X (daya tarik promosi dan kewajaran harga) terhadap variabel Y (loyalitas konsumen) melalui variabel intervening (*brand image*). Uji Sobel dapat dihitung menggunakan aplikasi Microsoft Excel dengan ketentuan bila nilai kalkulus Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediasi dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Uji Sobel dapat dirumuskan ke dalam persamaan berikut:

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

$$\text{Sig} = (1 - \text{NORMDIST}(Z) + 2)$$

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

Hasil uji validitas instrumen penelitian, disajikan pada Tabel 1 yang menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam variabel daya tarik promosi, kewajaran harga, *brand image* dan loyalitas konsumen memiliki korelasi item total yang lebih besar dari 0,3 sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data.

Tabel 1.
Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Korelasi Item Total	Keterangan
Promosi	X1.1	0,919	Valid
	X1.2	0,845	Valid
	X1.3	0,895	Valid
	X1.4	0,905	Valid
Kewajaran Harga	X2.1	0,912	Valid
	X2.2	0,944	Valid
	X2.3	0,944	Valid
<i>Brand Image</i>	M1	0,921	Valid
	M2	0,887	Valid
	M3	0,879	Valid
	M4	0,825	Valid
	M5	0,905	Valid
Loyalitas Konsumen	Y1	0,763	Valid
	Y2	0,926	Valid
	Y3	0,890	Valid
	Y4	0,920	Valid
	Y5	0,883	Valid

Sumber: Data Diolah, 2017

Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa keempat variabel penelitian yaitu promosi, kewajaran harga, *brand image*, dan loyalitas konsumen memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* yang lebih dari 0,60.

Hal ini dapat dikatakan bahwa semua variabel reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Tabel 2.
Uji Reabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,913	Reliabel
Kewajaran Harga (X2)	0,926	Reliabel
<i>Brand Image</i> (M)	0,930	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,924	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2017

Tujuan penggunaan analisis faktor dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh skor regresi faktor untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut ini disajikan hasil analisis faktor berdasarkan tahapan yang ada dalam analisis faktor.

Tabel 3
Hasil Uji *Correlation Matrix*

Variabel	Determinan
Promosi (X1)	0,050
Kewajaran Harga (Tarif) (X ₂)	0,161
<i>Brand Image</i> (M)	0,006
Loyalitas Konsumen (Y)	0,014

Sumber: Data Diolah, 2017

Hasil pengujian pada Tabel 3 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 4
Hasil Uji *Kaiser Meyer Oikin (KMO)*

Variabel	KMO
Promosi (X1)	0,846
Kewajaran Harga (Tarif) (X ₂)	0,752
<i>Brand Image</i> (M)	0,903
Loyalitas Konsumen (Y)	0,894

Sumber: Data Diolah, 2017

Hasil pengujian pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel mempunyai kecukupan sampel untuk melakukan analisis faktor.

Tabel 5
Nilai Measures of Sampling Adequacy (MSA)

No.	Variabel	MSA
X1	X1.1	0,863
	X1.2	0,837
	X1.3	0,855
	X1.4	0,830
X2	X2.1	0,765
	X2.2	0,750
	X2.3	0,743
M	M.1	0,891
	M.2	0,905
	M.3	0,905
	M.4	0,916
	M.5	0,900
Y	Y.1	0,913
	Y.2	0,882
	Y.3	0,886
	Y.4	0,890
	Y.5	0,899

Sumber: Data Diolah, 2017

Hasil pengujian pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai MSA instrumen dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,5. Dapat dinyatakan bahwa masing-masing model layak digunakan dalam model uji faktor.

Tabel 6.
Nilai Percentage of Variance

Variabel	Percentage of Variance
Promosi (X1)	80,991
Kewajaran Harga (Tarif) (X ₂)	83,055
<i>Brand Image</i> (M)	84,181
Loyalitas Konsumen (Y)	80,042

Sumber: Data Diolah, 2017

Hasil pengujian pada Tabel 6 menunjukkan bahwa *Percentage of Variance* untuk masing-masing tabel lebih besar dari 60 persen. Jadi dapat dinyatakan

bahwa faktor dari masing-masing variabel memiliki kelayakan kemampuan untuk menjelaskan variasi faktornya.

Tabel 7.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,956	,794		1.203	1,000
Daya Tarik Promosi	,549	,080	,424	6.892	,000
Kewajaran Harga	,872	,103	,522	8.490	,000
R2	= 0,813				
F Statistik	= 319,455				
Sig. F	= 0,000				

Sumber: Data Diolah, 2017

Nilai β_3 adalah sebesar 0,424 memiliki arti bahwa promosi berpengaruh positif terhadap *brand image*, dengan kata lain jika faktor promosi meningkat maka *brand image* akan meningkat sebesar 0,424. Nilai β_2 adalah sebesar 0,522 memiliki arti kewajaran harga (tarif) berpengaruh positif terhadap *brand image*, dengan kata lain jika harga meningkat maka *brand image* akan meningkat sebesar 0,522.

Substruktur 2:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_5 M + e_2$$

Dari hasil perhitungan pada pengujian data diperoleh hasil sebagai berikut. Berdasarkan analisis jalur substruktur 2, pada Tabel 8 maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_5 M + e_2$$

$$Y = 0,147 X_1 + 0,225 X_2 + 0,616 Y_1 + e_2$$

Hasil uji pada Tabel 8 mengatakan nilai β_1 sebesar 0,147 memiliki arti bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dengan kata lain

jika promosi meningkat, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,147. Nilai β_2 adalah sebesar 0,225 memiliki arti bahwa kewajaran harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dengan kata lain jika harga meningkat, loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,225. Nilai β_5 adalah sebesar 0,616 memiliki arti bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dengan kata lain jika *brand image* meningkat, loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,616. dapat dihitung besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel.

Tabel 8.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,737	,561		1,314	,191
Daya Tarik Promosi	,183	,064	,147	2,841	,005
Kewajaran Harga	,360	,088	,225	4,088	,000
<i>Brand Image</i>	,590	,058	,616	10,173	,000
R ²	= 0,900				
F Statistik	= 438,143				
Sig. F	= 0,000				

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber: Data Diolah, 2017

Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 9 sebagai berikut.

Tabel 9.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Promosi, Kewajaran Harga, Brand Image dan Loyalitas Konsumen

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui <i>Brand Image</i>	Pengaruh Total
X ₁ →Y	0,147	-	0,147
X ₁ →Y	0,147	0,424x0,616 = 0,261	0,408
X ₂ →Y	0,225	-	0,225
X ₂ →Y	0,225	0,522x0,616 = 0,321	0,546
M→Y	0,616	-	0,616

Sumber: Data Diolah, 2017

Hasil perhitungan uji sobel pengaruh daya tarik promosi (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui *brand image* (M) diperoleh nilai Z_{hitung} 4,725. 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 $Z = 4,725$ yang berarti *brand image* secara signifikan memediasi parsial pengaruh daya tarik promosi terhadap loyalitas konsumen transportasi Uber Taksi. Hasil perhitungan uji sobel pengaruh kewajaran harga (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui *brand image* (M) diperoleh nilai Z_{hitung} 4,557. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* secara signifikan memediasi parsial pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas konsumen transportasi Uber Taksi.

Hasil analisis data ini menunjukkan bahwa nilai β_1 positif sebesar 0,147 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005. Indikasi yang muncul dari angka tersebut memberikan gambaran bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen jasa transportasi Uber Taksi di Kota Denpasar. Hasil uji yang didapatkan ini menunjukkan bahwa semakin menarik daya tarik promosi, maka loyalitas konsumen jasa transportasi Uber Taksi semakin meningkat. Selanjutnya Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai β_2 positif sebesar 0,225 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini memberikan indikasi bahwa kewajaran harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen serta menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang digunakan dapat diterima. Hasil dari pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin wajar tarif yang ditetapkan, maka loyalitas konsumen jasa

transportasi Uber Taksi akan meningkat. Selanjutnya Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai β_3 positif sebesar 0,616 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen serta menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) yang digunakan dapat diterima. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* taksi Uber Taksi, maka loyalitas konsumen jasa transportasi Uber Taksi semakin meningkat. Selanjutnya Nilai β_3 adalah sebesar 0,424 memiliki arti bahwa promosi berpengaruh positif terhadap *brand image*, dengan kata lain jika faktor promosi meningkat maka *brand image* akan meningkat sebesar 0,424. Hasil uji yang didapatkan ini menunjukkan bahwa semakin menarik promosi yang dilakukan Uber Taksi, maka *brand image* jasa transportasi Uber Taksi semakin meningkat. Selanjutnya Nilai β_2 adalah sebesar 0,522 memiliki arti kewajaran harga berpengaruh positif terhadap *brand image*, dengan kata lain jika harga meningkat maka *brand image* akan meningkat sebesar 0,522. Hasil uji yang didapatkan ini menunjukkan bahwa semakin wajar harga yang ditetapkan Uber Taksi, maka *brand image* jasa transportasi Uber Taksi semakin meningkat. Sedangkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa *brand image* secara signifikan memediasi pengaruh daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian (penggunaan) jasa transportasi Uber Taksi di Kota Denpasar. Nilai Z_{hitung} sebesar 4,725 dimana lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,96. Hal tersebut dikarenakan semakin banyaknya konsumen melihat atau merasakan promosi yang dilakukan oleh Uber Taksi, maka *brand image* Uber Taksi akan meningkat pula. Semakin baik *brand image* Uber Taksi dimata konsumen, loyalitas konsumen jasa transportasi Uber

Taksi akan semakin meningkat pula dan hasil uji parsial menunjukkan bahwa *brand image* secara signifikan memediasi pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas konsumen jasa transportasi Uber Taksi di Kota Denpasar. Nilai Z_{hitung} sebesar 4,557 dimana lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,96. Hal ini berarti bahwa kewajaran harga (tarif) berpengaruh pada loyalitas konsumen untuk menggunakan jasa transportasi Uber Taksi melalui *brand image*. Semakin wajar tarif yang ditetapkan oleh Uber Taksi, maka akan meningkatkan *brand image* Uber Taksi di mata konsumen. Semakin baik *brand image* Uber Taksi dimata konsumen, loyalitas konsumen untuk menggunakan jasa transportasi Uber Taksi akan semakin meningkat pula.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis dan pembahasan adalah daya tarik promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen jasa transportasi Uber Taksi di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik promosi, maka loyalitas konsumen jasa transportasi Uber Taksi akan meningkat. Selanjutnya kewajaran harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen jasa transportasi Uber Taksi di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin wajar harga yang ditetapkan, maka loyalitas konsumen jasa transportasi Uber Taksi akan meningkat. Selanjutnya *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen jasa transportasi Uber Taksi di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image*, maka loyalitas konsumen jasa transportasi Uber Taksi akan meningkat. Selanjutnya Daya tarik

promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* jasa transportasi Uber Taksi di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik promosi, maka *brand image* jasa transportasi Uber Taksi akan meningkat. Selanjutnya kewajaran harga promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* jasa transportasi Uber Taksi di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin wajar harga yang ditetapkan, maka *brand image* jasa transportasi Uber Taksi akan meningkat. Selanjutnya *Brand image* secara signifikan memediasi pengaruh daya tarik promosi terhadap loyalitas konsumen jasa transportasi Uber Taksi di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik promosi berpengaruh pada loyalitas konsumen jasa transportasi Uber Taksi melalui *brand image*. Semakin menarik promosi, maka *brand image* jasa transportasi Uber Taksi akan meningkat, semakin baik *brand image* Uber Taksi dimata konsumen, maka loyalitas konsumen jasa transportasi Uber Taksi akan semakin meningkat pula. Selanjutnya *Brand image* secara signifikan memediasi pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas konsumen jasa transportasi Uber Taksi di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh pada loyalitas konsumen jasa transportasi Uber Taksi melalui *brand image*. Semakin wajar harga yang ditetapkan, maka *brand image* jasa transportasi Uber Taksi akan meningkat. Semakin baik *brand image* Uber Taksi dimata konsumen, maka loyalitas konsumen jasa transportasi Uber Taksi akan semakin meningkat pula.

Peneliti selanjutnya diharapkan lebih banyak memasukkan faktor-faktor serta variasi-variasi variabel yang ada hubungannya dengan studi keputusan

pembelian konsumen. Ketiga variabel bebas belum dapat menerangkan secara lebih lengkap variasi-variasi variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel yang dapat ditambahkan sebagai contohnya: kesadaran merek, kualitas produk, gaya hidup dan yang lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi perusahaan peneliti menyarankan untuk memperhatikan persaingan antar jasa taksi yang begitu ketat membuat Uber Taksi diharapkan mampu meningkatkan kegiatan promosi yang masih dinilai kurang oleh beberapa responden penelitian ini, tarif yang ditetapkan oleh Uber Taksi disarankan 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 loyalitas konsumen transportasi Uber Taksi.

REFERENSI

- Achidah, Nur. 2016. Pengaruh Promosi, Harga and 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 and Bisnis*. 1(1): 1-14.
- Apriyanty, Desi. 2011. Pengaruh Psikologis, Produk and Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Di Lingkungan Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, Edisi Ke-VI: 1-20.
- Arista, Elisabeth Desi. 2011. Analisis pengaruh iklan, brand trust and brand image terhadap minat beli konsumen Telkom speedy. 13(1): 37-45.
- 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., Jatra, Made. 2015. Pengaruh Atribut Produk And Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Android di Kabupaten Gianyar. *E-Jurnal Ekonomi and Bisnis Universitas Udayana*. 4(2): 500-510.
- Febrinasari, Nendy Dwi, Zainul Arifin and Edy Yulianto. 2015. Analisis Pengaruh International *Brand Image*, Promosi, *Brand Awareness* and Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 24(2): 1-6.
- Firdaus, Tifani Ratu. 2014. Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), Kualitas Pelayanan and Promosi Terhadap Brand Image Telkomsel di Kota Paandg. *Jurnal Riset Manajemen and Publik*. 2(2).
- Fure, Hendra. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, And Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Emba*. (1): 273-283.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Baand Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gudono.2011. *Analisis Data Multivariat*. Yogyakarta: BPF.
- Hariadi, Doni. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Promosi And Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu and Riset Manajemen*. 1(1): 67-87.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing and Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service)

- Iwan, Cindy Yunita. 2013. Pengaruh Sikap Terhadap Green Advertising Pada Brand Image The Body Shop Antara Konsumen Domestik and Asing. *Jurnal JIBEKA*. 7(3): 5-10.
- Jamaludin, Achmad., Arifin, Zainul., and Hidayat, Kadarismasn. 2015. Pengaruh Promosi Online And Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 21(1): 1-8.
- Kasiram, Moh. 2008. *Metodologi Penelitian*, Malang: UIN-Malang Pers.
- Kismono, Gugup. 2001. *Pengantar Bisnis*. Edisi I. Cetakan I. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11 jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- , Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 and 2. Jakarta: Erlangga.
- , Philip and Garry Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Latan, Hengky. 2012. *Structural Equation Modeling, Konsep and Aplikasi Menggunakan Program Lisrel 8.80*. Bandung: Alfabeta.
- Lembang, Rosvita Dua. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi and Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. *Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*. Semarang.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba.
- , and A. Hamandi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Malau, Jamaluddin Nurma., Hidayat, Wahyu., and Suryoko, Sri. 2015. Pengaruh Tarif, Kualitas Pelayanan, and 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.
- Malik, Muhammad Ehsan., Ghafoor, Muhammad Mudasar., Iqbal, Hafiz Kashif., Ali, Qasim., Hunbal, Hira., Noman, Muhammad., and Bilal Ahmad. 2013. Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior. *World Applied Sciences Journal*. 23(1): 117-122.
- Marnis, and Marzdina. 2010. Pengaruh Dimensi Produk and Promosi Terhadap Citra Merek (Brand Image) Rokok Lucky Strike di Kota Pekanbaru. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Riau*. 19(1): 1-14.

- Masyhuri and Zainuddin. 2008. *Metodologi Penelitian – Pendekatan Praktis and Aplikatif*. Bandung : PT Refika Aditama.
- Mirabi, Vahidreza, Hamid Akbariyeh and Hamid Tahmasebifard. 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.
- Nugraheni, Adhina. 2013. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Rita Pasaraya. *OIKONOMIA*. 2(3): 201-206.
- Purnamasari, Sinta and Murwatiningsih. 2015. Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga And 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 and Analisis Kasus Integrated Marketing Communicatio*. Jakarta: PT.Gramedia Pusaka Utama.
- Saeed, Rashid, Rab Nawas Lodhi, Alhaj Muhammad Junaid Mu.2013. Factors Affecting Consumer Purchase Decision in Clothing Industry of Sahiwal, Pakistan. *World Applied Sciences Journal*. 24(7): 844-849.
- Sarwono, Jonathan. 2007 *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior 10th Edition*. Pearson Education.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sobel, M. E. 1982. Asymptotic confidence intervals for indirect effect in structural equation models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology*. (13): 290-312.
- Sofyan, Yasmin and Heri Kurniawan. 2009. *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Stanton, William J. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- . 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif and RandB*. Bandung: Alfabeta

- Susanto, Nanang. 2013. Pengaruh harga, produk, promosi, and saluran distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pengguna laptop merk HP dikota Semarang. *Jurnal Ilmu and Riset Manajemen*, 2(1).
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Liberty.
- Swastha, Basu and Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Ofset.
- Tobing, RenaldoM.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).
- Wedyastuti, Ayu Tri. 2013. Analisis Pengaruh Promosi, Grup Referensi and Keluarga Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kecantikan Pond's Skin Whitening di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2).
- Wibowo, Setyo Ferry. Pengaruh Iklan Televisi And Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall).*Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*.3(1): 1-15.
- Widagdo, Herry.2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan And Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang.*Jurnal Ilmiah STIE MDP*. 1(1): 1-10.
- Widianto, Tomi Eka.2009. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Geni di Sidoarjo. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur*.
- Wilian,Anugrah. 2010. Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, and Harga Terhadap *Brand Image* Diabolic Distro. *Skripsi Fakultas Ekonomi and Bisnis Universitas Brawijaya Malang*.
- 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 and Eva Sheila Rahma. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan And Citra Merek Terhadap Minat Beli And 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.