



JURNAL BISNIS TERAPAN

E-mail: jbt.politeknik.ubaya@gmail.com, Penerbit: Politeknik Ubaya, Surabaya

DOI: <https://doi.org/10.24123/jbt.v2i02.1617>

PENGARUH LOKASI, HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN OJEK ONLINE

Andrew Effendy Widjaja^{1,a}, Lilik indrawati^{2,b}

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Darma Cendika, Surabaya
Email : andreweffendy11@yahoo.com^a, lilik.indrawati.2013@gmail.com^b

Abstract

The advent of technology and increasingly stalled roads make the smart entrepreneurs in the field of technology to open a business. One of the businesses opened is an online transport business. In Indonesia, especially in Surabaya, the most popular transportation is taxibike online. One of the entrepreneurs desire is that his business can get a lot of consumers, of course it can not be separated from purchasing decisions that exist in the consumer. The online transport entrepreneur must know what is underlying in the consumer purchase decision. This study aims to analyze how much influence Location, Price, Promotion and Quality of Service to Decision in using Taxibike Online at students Catholic University Darma Cendika in Surabaya. Sampling method used is Purposive Sampling. The sample in this research is 75 students of Catholic University Darma Cendika, then analyzed the data obtained by using quantitative data analysis covering validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R²), and hypothesis testing through t test. Data that has met the validity test, reliability test and classical assumption test is processed using SPSS ver.16, so as to produce regression equation as follows : $Y = 9,324 + 0,074 X_1 + 0,157 X_2 + 0,061 X_3$. Where is Purchase Decision variable (Y), Price variable (X₁), Promotion variable (X₂) and Service Quality variable (X₃). Hypothesis testing using t test shows that the three independent variables namely Price (X₁) with tcount 0,738, Promotion (X₂) with tcount 1,848 and Service Quality (X₃) with tcount 0,945 not influence to dependent variable of Purchase Decision (Y) because tcount < ttable (1,994). The Adjusted R Square number of 0.121 indicates that 12,1 percent of the Purchase Decision variable can be explained by the three independent variables in the regression equation, and have a very low level of relationship, while the remaining 87,9 percent is explained by other variables beyond the three variables used in this study.

Keywords: Location, Price, Promotion, Service Quality and Purchase Decision

Pendahuluan

Saat ini perkembangan penduduk di Indonesia bisa dikatakan setiap tahunnya meningkat, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Jogjakarta dan kota-kota lainnya. Bertambahnya jumlah penduduk maka kemacetan di jalan kota-kota besar juga meningkat. Faktor bertambahnya penduduk maka akan meningkatkan pertumbuhan kendaraan, sedangkan pertumbuhan jalanan di kota-kota besar tidak sebanding dengan pertumbuhan kendaraan yang mengakibatkan kota-kota besar di Indonesia menjadi macet. Macetnya jalanan di Surabaya, banyak warga yang memilih menggunakan ojek. Selain hemat biaya, ojek dapat juga menghemat waktu bagi penumpangnya karena sepeda motor lebih bergerak cepat daripada mobil.

Di sisi lain, Indonesia juga merupakan negara berkembang. Hal ini dapat dibuktikan dengan teknologi-teknologi yang ada seperti televisi, playstation, papan reklame elektronik, internet dan juga handphone. Indonesia perlahan mulai meningkatkan penggunaan teknologi tersebut untuk dijadikan bisnis. Bisnis - bisnis tersebut antara lain rental playstation, jual beli online, taksi online dan juga ojek online. Ojek online pertama di Indonesia didirikan oleh salah satu entrepreneur dengan memanfaatkan teknologi aplikasi dari sebuah handphone. Aplikasi ojek online sendiri sebagai penghubung antara penumpang yang ingin menggunakan ojek dengan tukang ojek. Dengan adanya aplikasi tersebut, tukang ojek lebih efisien dalam hal waktu dan juga meningkatkan pendapatan. Harga dari ojek online terbilang lebih murah dari ojek konvensional, hal itu dapat dilihat dari kepastian harga yang dibuat oleh perusahaan aplikasi tersebut, sehingga menyebabkan pengguna ojek online meningkat. Hal tersebut dapat dilihat menjamurnya driver-driver ojek online. Tidak hanya harga saja yang menjadi faktor pengguna ojek online, promosi yang dilakukan juga cukup banyak salah satunya ketika membuka google terdapat iklan yang mempromosikan ojek online agar masyarakat dapat mengetahui bahwa sekarang di Indonesia terdapat sebuah aplikasi antar jemput online.

Lokasi juga sangat menentukan driver ojek online untuk mempercepat proses penjemputan pelanggan. Mengingat lokasi Universitas Katolik Darma Cendika yang memiliki gedung yang cukup luas dan tinggi sehingga memudahkan driver ojek online untuk melakukan proses penjemputan. Akibat dari lokasi yang strategis tersebut tidak jarang mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika yang menggunakan ojek online. Ojek online juga mengutamakan kualitas pelayanan yang diberikan agar setelah menggunakan konsumen dapat merasakan kepuasan layanan yang diterimanya. Salah satu kepuasan yang bisa dilihat yaitu ketika mendapatkan driver ojek online untuk menjemput, biodata driver tersebut jelas sehingga konsumen merasa aman dalam menggunakan ojek online. Ojek online sendiri memiliki sistem seperti taksi, yaitu menjemput penumpang/customernya langsung di tempat penjemputan, tanpa harus harus keluar terlebih dahulu untuk mencari tukang ojek. Dalam hal ini kedua pihak saling menguntungkan. Adapun layanan tambahan yang diberikan oleh ojek online, yakni layanan antar kirim barang dalam kota. Dengan adanya layanan tersebut, masyarakat khususnya di Surabaya dapat mengirim barang tanpa perlu keluar untuk mengirim barangnya.

Saat ini di Surabaya memiliki beberapa aplikasi ojek online, tetapi yang paling banyak penggunanya yaitu Go-Jek, Grab, dan Uber. Pengguna pun tidak hanya masyarakat luas saja, banyak juga mahasiswa maupun mahasiswi yang menggunakan jasa ojek online. Berberapa faktor antara lain lebih cepat tanpa menunggu angkutan umum, lebih menghemat waktu dan efisien, tidak dapat membawa kendaraan sendiri, serta kesulitan mencari lahan parkir

sehingga mereka memutuskan untuk menggunakan jasa ojek online. Ojek online pertama di Indonesia didirikan oleh salah satu entrepreneur dengan memanfaatkan teknologi aplikasi dari sebuah handphone. Aplikasi ojek online sendiri sebagai penghubung antara penumpang yang ingin menggunakan ojek dengan tukang ojek. Dengan adanya aplikasi tersebut, tukang ojek lebih efisien dalam hal waktu dan juga meningkatkan pendapatan.

Harga dari ojek online terbilang lebih murah dari ojek konvensional, hal itu dapat dilihat dari kepastian harga yang dibuat oleh perusahaan aplikasi tersebut, sehingga menyebabkan pengguna ojek online meningkat. Hal tersebut dapat dilihat menjamurnya driver-driver ojek online. Tidak hanya harga saja yang menjadi faktor pengguna ojek online, promosi yang dilakukan juga cukup banyak salah satunya ketika membuka google terdapat iklan yang mempromosikan ojek online agar masyarakat dapat mengetahui bahwa sekarang di Indonesia terdapat sebuah aplikasi antar jemput online.

Ojek online juga mengutamakan kualitas pelayanan yang diberikan agar setelah menggunakan konsumen dapat merasakan kepuasan layanan yang diterimanya. Salah satu kepuasan yang bisa dilihat yaitu ketika mendapatkan driver ojek online untuk menjemput, biodata driver tersebut jelas sehingga konsumen merasa aman dalam menggunakan ojek online. Ojek online sendiri memiliki sistem seperti taksi, yaitu menjemput penumpang/customernya langsung di tempat penjemputan, tanpa harus harus keluar terlebih dahulu untuk mencari tukang ojek. Dalam hal ini kedua pihak saling menguntungkan. Adapun layanan tambahan yang diberikan oleh ojek online, yakni layanan antar kirim barang dalam kota. Dengan adanya layanan tersebut, masyarakat khususnya di Surabaya dapat mengirim barang tanpa perlu keluar untuk mengirim barangnya.

Saat ini di Surabaya memiliki beberapa aplikasi ojek online, tetapi yang paling banyak penggunaannya yaitu Go-Jek, Grab, dan Uber. Penggunaannya pun tidak hanya masyarakat luas saja, banyak juga mahasiswa maupun mahasiswi yang menggunakan jasa ojek online. Berberapa faktor antara lain lebih cepat tanpa menunggu angkutan umum, lebih menghemat waktu dan efisien, tidak dapat membawa kendaraan sendiri, serta kesulitan mencari lahan parkir sehingga mereka memutuskan untuk menggunakan jasa ojek online.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis ingin meneliti pengaruh lokasi, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan dalam menggunakan ojek online pada mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika di Surabaya.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan ojek online pada mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika di Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan ojek online pada mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika di Surabaya?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan ojek online pada mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika di Surabaya?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan ojek online pada mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika di Surabaya?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari yang peneliti lakukan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan dalam menggunakan ojek online pada mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan dalam menggunakan ojek online pada mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan dalam menggunakan ojek online pada mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan dalam menggunakan ojek online pada mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika di Surabaya.

Landasan Teori

Lokasi

Menurut Ujang Suwarman (2004:280) menyatakan bahwa, “lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”

Menurut Buchari Alma (2013) mengemukakan bahwa, “lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”

Harga

Menurut Daryanto (2013:62) menyatakan bahwa “harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan poduk”.

Menurut Alma (2013:169) mendefinisikan bahwa, “harga adalah sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Promosi

Menurut Suryana (2014:218) promosi adalah “cara mengomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) menyatakan bahwa “promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya”.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:268) mendefinisikan bahwa “kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:153) menyatakan bahwa, “kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Keputusan Pembelian

Menurut Swastha (2009:68) keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Sumber data menggunakan pengumpulan data primer, dalam penelitian ini melalui cara wawancara dengan mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika dan menyebarkan kuesioner kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini adalah Mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika di Surabaya yang pernah menggunakan ojek online.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika di Surabaya yang pernah menggunakan jasa ojek online.

Sampel

Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel independen, sehingga jumlah sampel yang digunakan yaitu 75 responden.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan terhadap 75 responden untuk mendapatkan gambaran mengenai karakteristik keputusan dalam menggunakan ojek online pada mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika di Surabaya, berikut ini diuraikan berdasarkan jenis kelamin dan jadwal kuliah kelas pagi atau sore. Berdasarkan pengelompokan jenis kelamin, presentase tertinggi yang mengisi kuesioner adalah perempuan (60%), sedangkan sisanya (40%) adalah laki-laki. Hal ini dikarenakan dibagi berberapa alasan yaitu ada yang belum bisa menaiki kendaraan sendiri, belum memiliki kendaraan, sudah memiliki kendaraan tetapi harus bergantian dengan orang tuanya dan juga hanya ingin memakai potongan harga yang disediakan oleh ojek online. Dari tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa presentase tertinggi yang pernah menggunakan ojek online adalah jadwal kuliah anak kelas pagi yaitu 53,3% dengan jumlah 40 orang, sedangkan sisanya 46,7% yaitu jadwal kuliah anak kelas sore. Hal ini dikarenakan mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika yang mengambil jadwal kuliah kelas pagi kebanyakan adalah anak kost dan juga asrama. Selain itu, mahasiswa APTIK (Asosiasi Perguruan Tinggi Katolik) juga mewajibkan mahasiswanya untuk mengambil jadwal kuliah kelas pagi, sehingga mahasiswa kelas pagi jumlahnya lebih banyak daripada kelas sore dan mendominasi dalam pengisian kuesioner. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 16 untuk keseluruhan pengolahan data kuesioner.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel pada Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan VALID karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,227), sehingga seluruh instrumen yang ada pada instrumen pada penelitian ini dikatakan layak untuk pengujian selanjutnya.

Semua variabel mempunyai Cronbach's Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,7 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah Reliabel dan bisa dilanjutkan untuk pengujian di tahap selanjutnya, demikian juga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu, untuk menguji normalitas secara statistik, digunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Berdasarkan besarnya nilai Kolmogrov-Smirnov adalah 0,632 dan dapat diketahui bahwa nilai Unstandardized Residual memiliki nilai Asymp. Sig 0,820 yang artinya Sig. > 0,05 dengan demikian data terdistribusi dengan normal. Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas atau korelasi yang sempurna antara variabel variabel bebas yaitu Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan karena nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > dari 0,1. Dari grafik tersebut, dapat terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastitas.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari variabel Harga, Promosi dan Keputusan Penggunaan / Pembelian, maka diperoleh hasil regresi yang ada pada tabel 4.7 di atas dengan bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = 9,324 + 0,074 X_1 + 0,157 X_2 + 0,061 X_3$. Dari persamaan regresi linier berganda di atas diperoleh nilai sebagai berikut : $a = 9,324$ konstanta sebesar 9,324. Artinya jika variabel bebas yaitu Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) bernilai nol, maka rata-rata Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 9,324 satuan. $\beta_1 = 0,074$ nilai koefisien regresi variabel Harga (X_1) adalah sebesar 0,074 yang mengandung arti jika variabel Harga (X_1) bertambah satu-satuan dan variabel lainnya bernilai konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkatkan sebesar 0,074 satuan. $\beta_2 = 0,157$ nilai koefisien regresi variabel Promosi (X_2) adalah sebesar 0,157 yang mengandung arti jika variabel Promosi (X_2) bertambah satu satuan dan variabel lainnya bernilai konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,157 satuan. $\beta_3 = 0,061$ nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_3) adalah sebesar 0,061 yang mengandung arti jika variabel Kualitas Pelayanan (X_3) bertambah satu satuan dan variabel lainnya bernilai konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,061 satuan.

Berdasarkan hasil diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai Adjuster R Square yaitu sebesar 0,121 artinya bahwa variasi dari semua variabel bebas yaitu Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan dapat menerangkan variabel terikat Keputusan Pembelian yaitu sebesar 12,1%, sedangkan sisanya 87,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan memiliki tingkat hubungan yang sangat rendah terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Hasil Hipotesis Uji t yang pertama diperoleh nilai thitung untuk variabel Harga adalah sebesar 0,738 dan dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05 maka diperoleh ttabel sebesar 1,994, maka hasilnya adalah thitung < ttabel yaitu $0,738 < 1,994$ dengan nilai signifikansi $0,463 > \alpha = 5\%$ atau 0,05. Artinya Harga (X_1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil tersebut tidak sejalan dengan hipotesis yang diajukan. Hal ini disebabkan kebanyakan mahasiswa tidak akan terpengaruh dengan Harga yang ditarifkan karena tarif yang ditetapkan ojek online tetap lebih murah dibandingkan dengan ojek konvensional.

Selain itu, jika harga ojek online naik maka harga ojek konvensional juga akan ikut naik. Hasil Hipotesis Uji t yang kedua diperoleh nilai thitung untuk variabel promosi adalah sebesar 1,848 dan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05 diperoleh ttabel sebesar 1,994. Maka hasilnya adalah $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,848 < 1,994$ dengan nilai signifikansi $0,069 > 5\%$ atau 0,05. Artinya Promosi (X_2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil tersebut tidak sejalan dengan hipotesis yang diajukan. Hal ini disebabkan jika ada driver yang tidak menggunakan atribut ataupun perusahaan ojek online tidak mempromosikan perusahaannya di media sosial dan media cetak, mahasiswa akan tetap menggunakan ojek online jika mereka sangat membutuhkannya. Hasil Hipotesis (Uji t) yang ketiga diperoleh nilai thitung untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar 0,945 dan dengan menggunakan tarif signifikan $\alpha = 5\%$ atau 0,05 diperoleh ttabel sebesar 1,994. Maka hasilnya adalah nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,945 < 1,994$ dan nilai signifikansi $0,348 > \alpha = 5\%$ atau 0,05. Artinya Kualitas Pelayanan (X_3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil tersebut tidak sejalan dengan hipotesis yang diajukan. Hal ini disebabkan Kualitas Pelayanan pada ojek online sama dalam memberikan pelayanannya terhadap penumpangnya seperti menjemput penumpang sesuai dengan lokasi penjemputan, ramah terhadap penumpangnya, dan berusaha memberikan layanan yang terbaik terhadap penumpangnya.

Simpulan

Beberapa simpulan dari penelitian ini:

1. Uji Hipotesis pertama (variabel Harga X_1) diketahui bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,738 < 1,994$ dan nilai signifikansi $0,463 > \alpha = 5\%$ atau 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan dalam Menggunakan Ojek *Online* pada mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika di Surabaya.
2. Uji Hipotesis kedua (variabel Promosi X_2) diketahui bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,848 < 1,994$ dan nilai signifikansi $0,069 > \alpha = 5\%$ atau 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan dalam Menggunakan Ojek *Online* pada mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika di Surabaya.
3. Uji Hipotesis ketiga (variabel Kualitas Pelayanan X_3) diketahui bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,945 < 1,994$ dan nilai signifikansi $0,348 > \alpha = 5\%$ atau 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan dalam Menggunakan Ojek *Online* pada mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika di Surabaya.
4. Semua variabel *independent* (Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *dependent* (Keputusan Pembelian) dikarenakan hasil nilai uji t semua variabel lebih kecil dari t_{tabel} .
5. Besarnya nilai Koefisien Determinasi yang ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,121 artinya bahwa variasi dari semua variabel bebas yaitu Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan dapat menerangkan variabel Keputusan Pembelian sebesar 12,1%, sedangkan sisanya 87,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil ini juga menunjukkan bahwa variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan memiliki tingkat hubungan yang sangat rendah terhadap variabel Keputusan Pembelian.
6. Diantara ketiga variabel *independent*, yang memiliki kontribusi lebih banyak terhadap variabel *dependent* adalah Variabel Promosi (X_2) dengan menyumbang kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 1,848.

Saran

Berdasarkan hasil dan simpulan dari variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan ojek *online*, maka penulis memberikan saran bagi peneliti selanjutnya untuk menggali atau menambah variabel-variabel selain ketiga variabel di atas.

Daftar Pustaka

- Agung, Ivan Muhammad. 2013. *Modul Praktikum SPSS*. Pekanbaru: Fakultas Psikologi UIN SUSKA Riau.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Ardhi, Y. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: TAKA Publisher.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivarian dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Imanuel, B.S. 2017. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap Kepuasan Konsumen pada Ruboba Drink Corner di Surabaya. *Skripsi*. Surabaya: Fakultas Ekonomi. Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
- Jackson R.S. Weenas. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis. F.E. Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol.1. No.4 Desember (607-618)*.
- Kanisius Waro Wanda. 2015. Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Lulu Mart Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis. F.I.S.I.P. Universitas Mulawarman Samarinda. Vol.3. No.4: 2015 (757-768)*.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : PT.Indeks.
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. PT. Gelora Aksara Pratama: Erlangga.
- _____. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Limakrisna, Nandan dan Hary Wilhelmus Susilo. 2014. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Wacana Media.
- Lupiyoadi, Rambat. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Marwanto, Eko. *Marketing Mix 7P (product, price, promotion, place, people, processs, physical evidence)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nasution. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.

- Peter, P.J. dan Jerry C. Olson 2009. *Customer Behavior*. Edisi Kelima (Alih Bahasa Damos Sihombing). Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Prasetyo, Tri Adhy. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Waroeng Bamboe di Tembalang). *Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro Vol.4. No.3 (1-15)*.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Edisi 7. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk. 2009. *Consumer Behavior: Fifth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Sedarmayanti. 2014. *Restrukturisasi dan Pemberdayaan Organisasi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sifa, Ravena. 2016. Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga, Lokasi dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Venus Bakery (Studi Kasus Pada Konsumen Venus Bakery Jalan Pajajaran Bogor Timur). *Skripsi*. Jakarta: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya. Press.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sundari, Linawati. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Objek Taman Wisata Mekarsari Bogor. *Skripsi*. Karawang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Suryana. 2014. *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suwarman, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta : PT. Ghalia
- Swatha, Basu. 2009. *Azas-Azas Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran – Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2014. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, Tony. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Winardi. 2010. *Kepemimpinan dan Manajemen*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Internet :

BPS (Badan Pusat Statistik). 2017. <https://www.bps.go.id/>, (Diakses Tgl. 14 Desember 2017 : Pk. 13.18).

Wikipedia. 2018. <https://id.wikipedia.org/wiki/GO-JEK>, (Diakses Tgl. 13 Maret 2018 : Pk. 20.25)

Wikipedia. 2018. [https://id.wikipedia.org/wiki/Uber_\(perusahaan\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Uber_(perusahaan)), (Diakses Tgl. 13 Maret 2018: Pk. 20.30)

Wikipedia. 2018. [https://id.wikipedia.org/wiki/Grab_\(aplikasi\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Grab_(aplikasi)), (Diakses Tgl. 13 Maret 2018 : Pk. 20.35)