
**PENGARUH *PRODUCT, PRICE, PROMOTION & PROCESS* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN
PENGUNAAN JASA *IJO WORKSHOP* DI JAKARTA****Oleh****Andreas Variandy¹, Tony Sitinjak²**^{1,2}Manajemen Strategi, Pascasarjana Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jl. Yos Sudarso Kav 85 No.87

Email: ¹Andreasvariandy@gmail.com

Article History:*Received: 18-08-2023**Revised: 25-08-2023**Accepted: 23-09-2023***Keywords:***Price, Product, Promotion,**Process, Service Usage**Decision Process*

Abstract: *Ijo Workshop here as a vehicle exterior maintenance solution to keep vehicles well maintained amidst the hustle of daily activities. Through a variety of services and affordable prices, Ijo Workshop presence is expected to answer the needs that exist in society. This study try to understand which variable give the most influence into the decision of using Ijo Workshop's services. This study involved variables such as product, price, promotion as in Kotler and Amstrong theory and also process as in Kotler and Keller theory as independent variables. Then, service usage decision process as the dependent variable. This study draws the hypothesis that each independent variable has a positive influence on the decision to use Ijo Workshop services. The results obtained show that all independent variables have a significant positive influence on the decision process for using Ijo Workshop services with process variable as the highest influence compared to other variables. The recommendation for subsequent research can also identify current variables with differen indicators and als other variables sucs as place, people and physical evidence, considering that based on testing, only 62.3% of the variables have been represented the effect. On the other hand, activities related to promotion need to be expanded where the promotion variable is least compare to another*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dengan perkembangan ekonomi yang tercepat dalam 30 tahun terakhir. Menurut data dari *World Bank & IMF*, ekonomi Indonesia diperkirakan melejit menjadi yang terbesar keempat di dunia pada 2024 berdasarkan *research* yang dilakukan pada 2016. Peningkatan ekonomi nasional tentu juga berdampak pada meningkatnya kesejahteraan masyarakat dimana diharapkan tingkata kemiskinan semakin menurun, jumlah lapangan kerja meningkat, serta kelompok-kelompok ekonomi dapat naik kelas ke level yang lebih sejahtera.

Pada awal tahun 2020, 45% penduduk telah keluar dari garis kemiskinan, angka kemiskinannya berada di angka 9.27%. Akan tetapi, peningkatan signifikan terjadi dalam 15

tahun terakhir pada masyarakat kelas menengah yang mencapai 52 juta penduduk atau setara dengan 20% penduduk. Masyarakat kelas menengah inilah yang dapat menjadi *growth driver* dari pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui pola konsumsi belanjanya dengan kontribusi sekitar 50% dari total belanja rumah tangga Indonesia.

Menurut data *World Bank*, pola belanja ekonomi kelas menengah mulai bergerak dari kebutuhan primer atau sandang, pangan, dan papan menjadi kebutuhan sekunder semisal *travelling*, mencari hiburan atau *entertain* dan punya kendaraan mobil pribadi..

Mobil pribadi ini tentunya memerlukan perawatan baik dari sisi mesin, interior maupun eksterior untuk menjaga mobil tetap prima selama digunakan. Nyatanya ditengah kesibukan yang sangat padat, tuntutan pekerjaan dan waktu yang sangat rapat, banyak dari masyarakat yang mengabaikan proses perawatan mobil yang utamanya perlu dilakukan secara harian guna mengurangi risiko penurunan kualitas mobil, dalam hal ini adalah interior dan eksterior mobil.

Ditambah lagi, munculnya fenomena di masyarakat seperti artikel yang dapat diakses pada tautan kompas.com tentang “Fenomena Punya Mobil Tak Punya Garasi, Kenapa Banyak Terjadi?”. Fenomena ini muncul seiring dengan masyarakat kelas menengah yang belum mencapai level memiliki property dengan garasi namun telah memilih untuk membeli mobil pribadi yang mayoritas dibeli secara angsuran.

Seperti yang umumnya diketahui bahwa cat pada mobil akan terjaga lebih baik apabila mobil diparkir pada keadaan garasi tertutup sehingga terlindungi dari panasnya terik matahari. Tetapi taukah anda bahwa mobil yang terlindungi pada siang hari, namun dibiarkan terkena embun pada pagi hari dapat memberikan dampak buruk pada kualitas cat kendaraan. Embun pagi akan muncul pada mobil dikala subuh dan akan lebih pekat jika mobil berada diluar garasi tertutup.

Berdasarkan keadaan tersebut, perawatan mobil diperlukan untuk menjaga kualitas eksterior dan interior sehingga tetap mampu tampil prima saat digunakan. Pada dasarnya, kehadiran *Auto Detailing Workshop* atau yang lebih umum dikenal sebagai salon mobil telah umum dimasyarakat. Akan tetapi, mayoritas memang bergerak di kelas atas dengan kisaran *range* harga batas atas yang mana memberatkan bagi masyarakat kelas menengah. Dapat dilihat di beberapa Mal ternama di Jakarta bahwa beragam mobil kelas wahid mengantri untuk memperoleh perawatan terbaik. Patut diingat bahwa dengan rasio kepemilikan mobil 1 berbanding 3 penduduk di Jakarta, kesibukan serta fenomena-fenomena yang terjadi, dan dominasi kendaraan medium yang mengaspal di Jakarta, peluang bisnis ini di kelas menengah menjadi sangat nyata.

Ijo Workshop hadir sebagai solusi perawatan mobil yang dapat menysasar kelas menengah di Jakarta. *Ijo Workshop* menawarkan paket perawatan menarik yaitu *Auto Detailing*, *Paint Correction*, maupun *Nano Ceramic Coating* dengan harga menarik untuk mengembalikan performa eksterior dan interior mobil anda serta memberikan *protection* sehingga kualitas cat mobil lebih dapat terjaga. Menjadi sebuah hal yang penting bagi *Ijo Workshop* untuk mempertahankan eksistensinya di pasar, memperoleh *spotlight*, dan memperoleh *marketshare* yang lebih baik. Akan tetapi, untuk mencapai hal tersebut, *Ijo Workshop* tentu perlu mengetahui elemen-elemen diantara *product*, *price*, *promotion*, dan *process* yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasanya

METODE PENELITIAN

Objek pada penelitian kali ini adalah *Ijo Workshop* yang menawarkan jasa *auto detailing*, *paint correction*, dan *nano ceramic coating*. *Ijo Workshop* mulai memasarkan jasanya pada 2020 bersamaan dengan dimulainya era pandemi Covid-19 serta memiliki area jangkauan pelanggan di area Jakarta. Desain penelitian yang digunakan terhadap penelitian ini adalah desain penelitian menurut Cooper & Schindler (2014:14) dimana penelitian ini akan bersifat formal karena struktur dan tujuan dari penelitian.

Variabel Independen yang terlibat dalam penelitian ini adalah:

1. *Product* Jasa

Menurut Kotler & Armstrong (2021 : 72) produk adalah kombinasi barang dan atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar. Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memberikan kepuasan atas keinginan atau kebutuhan termasuk produk fisik, jasa, pengalaman, kegiatan, manusia, tempat, bangunan, organisasi, informasi maupun ide (Kotler & Keller, 2016 : 389).

2. *Price*

Menurut Kotler & Armstrong (2021 : 297), *price* dalam keseharian adalah sejumlah nilai uang yang ditukarkan untuk memperoleh produk maupun jasa. Lebih umumnya lagi *price* adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari sebuah produk maupun jasa. Harga merupakan salah satu elemen terpenting dalam kesuksesan sebuah bisnis. Strategi penentuan harga atau *pricing strategy* yang tepat harus dimiliki guna memenangkan persaingan

3. *Promotion*

Elemen berikutnya membahas tentang bagaimana menyampaikan *product*, *price* dan *place* tersebut kepada para pelanggan (Kotler & Armstrong, 2021 : 410). Melalui komunikasi yang dibalut dalam promosi inilah pelanggan akan mendapatkan informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan

4. *Process*

Menurut Kotler & Keller (2016 : 48) proses adalah seluruh aktivitas yang memuat kreativitas, varian ilmu dan aktivitas lainnya dimana seluruh proses perlu dipastikan bahwa seluruh ide pemasaran telah dijalankan sesuai dengan perannya masing-masing, termasuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan untuk jangka panjang, pembuatan *insight* yang bermanfaat bagi perkembangan, serta terobosan produk, jasa maupun aktivitas pemasaran yang berbeda.

Variabel independen yang terlibat dalam penelitian ini adalah:

Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut Kotler & Keller (2016 : 174), pelanggan memiliki ekspektasi akan suatu nilai dan pelanggan akan membeli pada penyedia yang menawarkan *customer value* tertinggi, diukur melalui total manfaat berbanding dengan total biaya yang dikeluarkan. Jumlah pertanyaan untuk variabel keputusan penggunaan jasa adalah lima dengan indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan jasa, dan perilaku pasca pembelian.

Variabel *product* jasa memiliki lima pertanyaan yang terdiri dari indikator variasi, desain, kualitas kinerja, merek, dan pelayanan pendukung.

Variabel *price* memiliki lima pertanyaan yang mengukur indikator harga referensi, harga akhir, dan inferensi harga-kualitas.

Variabel *promotion* memiliki lima pertanyaan yang digunakan untuk mengukur indikator iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan *digital marketing*.

Terakhir, variabel *process* memiliki lima pertanyaan dengan mekanisme pengerjaan, proses actual, dan membangun hubungan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling sampling* dimana hal ini berkaitan dengan sampel yang digunakan tidak memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih mengingat sampel adalah pengguna jasa yang pernah menggunakan layanan *Ijo Workshop*. Jika menggunakan rasio 5 observasi untuk masing masing variabel, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah minimal 125 sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan menggunakan kuisisioner, yaitu pertanyaan-pertanyaan yang dibuat berdasarkan skala likert variabel-variabel yang digunakan. Penyebaran kuisisioner dilakukan menggunakan tautan kuisisioner online *Google Forms* dari perusahaan "G".

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini akan membentuk model regresi dengan menggunakan hasil sampel yang telah diperoleh. Model regresi linear akan dibentuk dan pengambilan keputusan akan dilakukan dengan dibantu oleh *software* SPSS. Uji validitas dan reliabilitas akan dilakukan, disusul dengan uji asumsi klasik.

Uji hipotesis penelitian akan dilakukan dengan menggunakan Uji F dengan hipotesis

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$

H1: Paling sedikit ada satu nilai $\beta_i \neq 0$;

$$i = 1, 2, 3, 4$$

Uji t juga akan dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan hipotesis

$$H_0: \beta_i = 0$$

$$H_1: \beta_i > 0, i = 1, 2, 3, 4$$

Model regresi yang akan dibentuk adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan:

Y = Keputusan Penggunaan Jasa

X_1 = Product Jasa

X_2 = Price

X_3 = Promotion

X_4 = Process

α = Konstanta

β_i = Koefisien regresi

Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh indikator dalam variabel *product*, *price*, *promotion*, dan *process* dinyatakan valid dimana variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai table sehingga seluruh indikator valid dan memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,6, sehingga dapat disimpulkan seluruh indikator valid dan reliabel dan dapat digunakan pada penelitian ini.

Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S). Pada pengujian ini, sebuah rangkaian data dapat diketahui memiliki distribusi normal jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar daripada alpha penelitian yang digunakan yaitu 0.05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) memiliki nilai lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini bersifat normal.

Uji Multikolinearitas

Seluruh variabel independen yang diuji tidak boleh memiliki korelasi antara satu dengan lainnya. Uji multikolinearitas dapat menjadi parameter yang menyatakan bahwa model regresi yang dibangun tidak memiliki korelasi satu dengan lainnya dengan acuan angka *tolerance* yang wajib mendekati 1 dan VIF dibawah 10

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *tolerance* mendekati ke angka 1 dan angka VIF dibawah angka 10. Maka dapat disimpulkan data responden tidak terjadi multikolinearitas dan bisa dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Uji Heterokedstisitas

Model regresi yang baik adalah sebuah model dengan homokedstisitas atau tidak terjadi heterokedstisitas. Jika variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedstisitas. Untuk memastikan hal tersebut maka pengujian Geljsser dilakukan dimana masing-masing variabel independen diuji dan harus memiliki nilai sigma lebih besar dari pada batas minimum 0.05 agar memenuhi syarat tidak terjadi heterokedstisitas.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, diperoleh nilai *sig.* pada semua variabel independen berada di atas 0.05. Maka dapat disimpulkan data responden tidak terjadi heterokedstisitas dan bisa dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah model regresi yang dibentuk dapat digunakan atau tidak, uji F perlu dilakukan dengan menggunakan hipotesa sebagai berikut:

Ho: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$

H1: Paling sedikit ada satu nilai $\beta_i \neq 0$;

$i = 1, 2, 3, 4$

Hasil pengujian memperoleh nilai Sig F $(0,000) \leq \alpha (0,05)$, maka Ho ditolak dimana berarti model regresi signifikan dan dapat digunakan dalam penelitian keputusan penggunaan jasa ini.

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.812 + 0.228 X_1 + 0.162 X_2 + 0.149 X_3 + 0.456 X_4$$

Keterangan:

Y = Keputusan Penggunaan Jasa

X_1 = *Product* Jasa

X_2 = *Price*

X_3 = *Promotion*

X_4 = *Process*

Uji Hipotesa 1: *Product* berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ijo Workshop.

Ho1: $\beta_1 = 0$ (tidak ada pengaruh *Product* terhadap keputusan penggunaan jasa)

Ha1: $\beta_1 > 0$ (terdapat pengaruh *Product* terhadap keputusan penggunaan jasa)

Hasil perhitungan menunjukkan nilai hasil t sig bernilai 0.041/2 lebih kecil dibandingkakan dengan α dimana α bernilai 0.05 dan β_1 memiliki nilai positif 0.228 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan *product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *Ijo Workshop*. Tingkat signifikansi bernilai positif 0.228 sehingga semakin meningkatnya kualitas variabel *product* maka akan semakin meningkat juga peluang keputusan penggunaan jasa memili *Ijo Workshop*.

Uji Hipotesa 2: *Price* berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Ijo Workshop*.

Ho2: $\beta_2 = 0$ (tidak ada pengaruh *Price* terhadap terhadap keputusan penggunaan jasa)

Ha2: $\beta_2 > 0$ (terdapat pengaruh *Price* terhadap terhadap keputusan penggunaan jasa)

Hasil perhitungan menunjukkan nilai hasil t sig bernilai 0.042/2 lebih kecil dibandingkakan dengan α dimana α bernilai 0.05 dan β_2 memiliki nilai positif 0.162 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan *price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *Ijo Workshop*. Tingkat signifikansi bernilai positif 0.162 sehingga semakin meningkatnya kualitas variabel *price* maka akan semakin meningkat juga peluang keputusan penggunaan jasa memili *Ijo Workshop*.

Uji Hipotesa 3: *Promotion* berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Ijo Workshop*.

Ho3: $\beta_3 = 0$ (tidak ada pengaruh *Promotion* terhadap terhadap keputusan penggunaan jasa)

Ha3: $\beta_3 > 0$ (terdapat pengaruh *Promotion* terhadap terhadap keputusan penggunaan jasa)

Hasil perhitungan menunjukkan nilai hasil t sig bernilai 0.033/2 lebih kecil dibandingkakan dengan α dimana α bernilai 0.05 dan β_3 memiliki nilai positif 0.149 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan *promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *Ijo Workshop*. Tingkat signifikansi bernilai positif 0.149 sehingga semakin meningkatnya kualitas variabel *price* maka akan semakin meningkat juga peluang keputusan penggunaan jasa memili *Ijo Workshop*.

Uji Hipotesa 4: *Process* berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Ijo Workshop*.

Ho4: $\beta_4 = 0$ (tidak ada pengaruh *Process* terhadap terhadap keputusan penggunaan jasa)

Ha4: $\beta_4 > 0$ (terdapat pengaruh *Process* terhadap terhadap keputusan penggunaan jasa)

Hasil perhitungan menunjukkan nilai hasil t sig bernilai 0.000/2 lebih kecil dibandingkakan dengan α dimana α bernilai 0.05 dan β_4 memiliki nilai positif 0.456 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan *process* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *Ijo Workshop*. Tingkat signifikansi bernilai positif 0.456 sehingga semakin meningkatnya kualitas variabel *process* maka akan semakin meningkat juga peluang keputusan penggunaan jasa memili *Ijo Workshop*.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 pada penelitian ini terletak diantara 0 dan 1 dengan nilai sebesar 0,623 dimana keputusan penggunaan jasa *Ijo Workshop* dapat dijelaskan sebesar 62.3% oleh variabel *product*, *price*, *promotion* dan *process*. Sedangkan tersisa 37.7% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, beberapa kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut.

1. *Product* jasa memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.
2. *Price* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.
3. *Promotion* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.
4. *Process* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anwar, D. S.A.S. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 34–41.
- [2] Ashari, P. S. N. (2018). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syari'ah Pada Bank Syari'ah Mandiri KC Palembang Pasar 16 Ilir
- [3] Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* 12th Edition. In *Business Research Methods*.
- [4] Devina, B., & Rokhyadi, A. (2019). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa leasing yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen*, 56–64.
- [5] Galung, I. K. S., Mitriani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Kredit PT. BPR Sentral Ekonomi di Denpasar. *E-Journal Unmas*, 86–94.
- [6] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*.
- [7] Hamonangan, F. I., Pradhanawati, A., & Prabawani, B. (2017). Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry. 1–11.
- [8] Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- [9] Jeanette, O. P. (2017). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Liberia Eatery. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2), 444–458.
- [10] Kamsiani. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada CV Nirwana Printing Di Samarinda.
- [11] Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th Edition). USA: Pearson
- [12] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Edition). USA: Pearson
- [13] Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). USA: Pearson
- [14] Masnain, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Aksesibilitas Halte Terhadap Pengambilan Keputusan Pengguna Jasa Di Bus Transjogja.
- [15] Meilani, R., & Kartini, I. A. N. (2020). Pengaruh Product, People, Dan Process Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi Cv. Hitam Oren Express (Hoe) Di Surabaya. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(1), 33–46.

<https://doi.org/10.30996/jem17.v5i1.3620>

- [16] Nurlina, Milasari, & Indah, D. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT . Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 3(1), 1–8.
- [17] Pratiwi, P., & Sudiksa, I. (2013). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Agung Automall Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(9), 241910.
- [18] Purnama, L., Suyani, T., & Hardipamungkas, N. E. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 45. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i1.739>
- [19] Rahayu, N. F. (2015). Pengaruh Promosi, People Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pelanggan Memilih Jasa Percetakan Foto Digital Di Print & Prosper Digital Photo Surabaya. *Ekonomi Manajemen*.
- [20] Saputro, B. E. (2017). Pengaruh Physical Evidence dan Reference Group terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bis Malam.
- [21] Sari, F. N., et. al. (2020). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa 3P (People , Process , Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menentukan Perbaikan. 1–10.
- [22] Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business..* https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084
- [23] Sugiyono. (2007). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- [24] Trisnowati, D. K., & Nugraha, H. S. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bengkel Pt. Astra International Tbk-Daihatsu Majapahit Semarang. 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- [25] Ulfah, M., Tri Rachmi, A., Orang, A. Y. N., & Aplikasi Manajemen |, J. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Rawat Jalan di Rumah Sakit Bina Sehat Jember. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/121>
- [26] Wahyuni, R. C., & Waloejo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pt Pos Indonesia Pasar Johar Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9, 1–8.
- [27] <https://www.statista.com/chart/22256/biggest-economies-in-the-world-timeline/>
- [28] <https://www.indonesiabaik.id/infografis/tambah-kelas-menengah-konstan-turunkan-kemiskinan>
- [29] <https://akurat.co/potret-kelas-menengah-di-indonesia>