

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP PENGAMBILAN
KEPASTIAN MEMBELI PADA WARUNG BAKSO MBAH WIRO
GUMUKMAS JEMBER**

***The Influence Of The Bauran pemasaran On Purchasing Decisions At The
Meatball Stall Mbah Wiro Gumukmas Jember***

¹Imelda Olivia Sovina*, ²Wahyu Eko Setianingsih, ³Ahmad Izzudin

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi serta Bisnis, Universitas
Muhammadiyah Jember, Jalan Karimata No. 49 Kota Jember, Jawa Timur, 68121,
Indonesia.

(*)Email Korespondensi : imeldaolivia69@gmail.com

Abstrak

Riset ini dilaksanakan pada pelanggan Kedai Bakso Mbah Wiro Gumukmas Jember. Maksud dari riset ini yaitu guna memahami dampak bauran pemasaran pada pengambilan keputusan membeli pada Kedai Bakso Mbah Wiro Gumukmas Jember. Dalam riset ini data dikumpulkan melalui observasi, wawancara serta penyebaran angket kepada 80 responden dengan memakai metode purposive sampling guna memahami persepsi responden pada masing-masing variabel. Analisis yang dipakai meliputi uji instrumen data (uji validitas serta reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji anggapan klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji t serta uji F), serta analisis keputusan. Dari hasil analisis regresi terlihat bahwasanya variabel produk (0,191), harga (0,184), lokasi (0,302), promosi (0,293), orang (0,252), penyajian fisik (0,284) serta proses (0,247) .) semuanya memiliki dampak positif pada pengambilan keputusan membeli. Dari uji t, diperoleh hasil produk (0,003), harga (0,004), lokasi (0,001), iklan (0,015), orang (0,009), bukti fisik (0,008), serta proses (0,004) memiliki dampak bermakna pada pengambilan keputusan membeli. Hasil yang diperoleh dari uji F yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($83,710 > 2,1397$), maka produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik serta proses memiliki dampak bermakna pada pengambilan keputusan membeli.

Kata Kunci : produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses serta pengambilan keputusan membeli.

Abstract

This research was conducted on customers of Kedai Bakso Mbah Wiro Gumukmas Jember. The purpose of this study was to determine the effect of the bauran pemasaran on purchasing decisions at Kedai Bakso Mbah Wiro Gumukmas Jember. In this study, data were collected through observation, interviews and distributing questionnaires to 80 respondents using a purposive sampling technique to determine respondents' perceptions of each variable. The analysis used included data instrument tests (validity and reliability tests),

multiple linear regression analysis, classic assumption tests (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), hypothesis testing (t test and F test), and certainty analysis. From the results of the regression analysis, it can be seen that the variable product (0.191), price (0.184), location (0.302), promotion (0.293), people (0.252), physical presentation (0.284) and process (0.247).) all have a positive effect on purchasing decisions. From the t test, product results (0.003), price (0.004), location (0.001), advertising (0.015), people (0.009), physical evidence (0.008), and process (0.004) have a significant effect on purchase. Decision. The results obtained from the F test are $F_{count} > F_{table}$ ($83.710 > 2.1397$), so that product, price, location, promotion, people, physical evidence and process have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords : *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process and purchasing decision.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era global saat ini, keadaan ekonomi Indonesia amat memprihatinkan sebab krisis ekonomi yang melanda Indonesia menyebabkan banyak orang yang kehilangan pekerjaan menganggur. Kejahatan terjadi di mana-mana, terutama di kota-kota tinggi seperti Jember. Banyak pengusaha yang bangkrut pergi. Banyak remaja putus sekolah serta menjadi pengangguran. Selaku warga negara yang kreatif, kita tak boleh menyerah dalam situasi sulit saat ini, tetapi mesti berusaha, kreatif, berinovasi serta berani mengambil kepastian serta mengambil resiko guna menciptakan lapangan kerja sendiri. Kita tak bergantung pada orang lain. Guna memperoleh pekerjaan kita mesti berusaha sekeras mungkin. Salah satu cara guna mengurangi pengangguran yaitu dengan berwirausaha. Dengan berwirausaha kami belajar mandiri serta kami tahu bagaimana memaknai arti hidup selaku tak langsung, kami telah membantu banyak orang. Misalnya kita sedang membuka usaha

memasak yaitu rumah makan bakso, serta kita memerlukan orang guna membantu agar pekerjaan kita terasa mudah. Di sinilah kami memulai kewirausahaan serta mempekerjakan orang yang tak memiliki pekerjaan, yang menurunkan pengangguran.

Kotler & Keller (2016) Produk yaitu sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar guna memuaskan harapan atau keperluan, yang melingkupi barang fisik, layanan, pengalaman, acara, orang, tempat, aset, organisasi, informasi atau ide.

Berdasarkan pendapat Kotler serta Armstrong (2014), harga yaitu jumlah uang yang dibebankan guna suatu produk, atau jumlah uang yang ditukar pelanggan guna memiliki atau memakai produk atau jasa tersebut.

Kotler & Keller (2016) Lokasi adalah perantara yang memungkinkan produsen guna menyampaikan atau mendistribusikan produknya kepada pelanggan. Dengan tak adanya lokasi (lokasi/saluran distribusi), pelanggan sulit memperoleh produk yang dibutuhkannya, atau sebaliknya, sulit

untuk usaha guna menyampaikan produknya kepada pelanggan.

Tjiptono & Chandra (2016) mendefinisikan promosi penjualan selaku bentuk komunikasi pemasaran dalam bentuk kegiatan informasi yang memdampaki atau membujuk pasar sasaran serta mengingatkan mereka tentang produk atau jasa mereka maka mereka siap guna menerima, membeli serta tetap setia kepada . produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pendapat Tjiptono & Chandra (2016), orang adalah elemen penting dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang yaitu "pemasar paruh waktu" yang tindakan serta perilakunya berdampak langsung pada pengembalian yang diterima pelanggan.

Tjiptono & Chandra (2016) berpendapat bahwasanya bukti fisik yaitu kawasan di mana layanan serta bisnis disediakan, kawasan di mana pelanggan bisa berinteraksi, serta setiap komponen nyata yang memfasilitasi penyampaian layanan atau komunikasi.

Tjiptono & Chandra (2016) mendefinisikan proses selaku upaya usaha dalam melaksanakan serta melakukan aktivitasnya guna memenuhi keperluan serta harapan pelanggan. Proses produksi atau operasi adalah unsur penting untuk pelanggan. Misalnya, pelanggan restoran amat didampaki oleh cara staf melayani mereka serta berapa lama mereka menunggu selama proses produksi.

Kedai Bakso Mbah Wiro terletak di Jalan Mayangan, Desa Jatiagung, Kecamatan Gumukmas, Kabupaten Jember. Bakso Mbah Wiro berdiri pada tahun 2008, akan

tetapi saat itu masih berupa kedai rendah, seiring berjalannya waktu omzet Kedai Bakso Mbah Wiro bertambah meningkat. Pada tahun 2018 kedai Bakso Mbah Wiro bertambah berkembang serta bertambah banyak pengunjung yang membeli bakso.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah Bakso mbah Wiro yaitu turunnya pendapatan di awal tahun 2021 saat pandemi. Ini sebab bakso mbah wiro bersaing dengan bakso bungkus. Stand bakso mbah-wiro telah beberapa kali mengalami perubahan baik dari segi ukuran produk maupun perubahan fasilitas, sebelum adanya pandemi Covid-19 stand bakso mbah-wiro menawarkan free WiFi kepada pengunjung stand bakso mbah-wiro, serta saat ini belum ada WiFi di mbah. tersedia Wiro Frikadellenbude, akan tetapi kini tergantikan oleh musik. Ukuran bakso mbah wiro yang tadinya sedang berubah, kini berubah menjadi ukuran rendah dengan porsi bakso biasa. Selain itu, ada kesenjangan riset, antara lain selaku berikut:

Hasil kajian Akhir (2019), Pratama & Waluyo (2020) serta Rosita et al. (2020) menyiratkan bahwasanya produk (X1) memiliki dampak bermakna pada pengambilan keputusan membeli. Akan tetapi kondisi tersebut tak sejalan dengan riset Dwinanda & Nur (2020) serta Prihastuti & Widayat (2019) yang mengemukakan bahwasanya produk (X1) tak memiliki dampak bermakna pada pengambilan keputusan membeli. Faizal & Rahmawati (2020), Lubis & Pathuansyah (2021), serta Prihastuti & Widayati (2019)

menyiratkan bahwasanya harga (X2) memiliki dampak bermakna pada pengambilan keputusan membeli berdasarkan riset. Berdasarkan pendapat Akhir (2019), Barcelona dkk. (2019) serta I. Pratama & Rahmidani (2020) menyiratkan bahwasanya lokasi (X3) memiliki dampak bermakna pada pengambilan keputusan membeli. Faizal & Rahmawati (2020), Lubis & Pathuansyah (2021) serta R.A. Pratama & Waluyo (2020) menyiratkan bahwasanya iklan (X4) memiliki dampak bermakna pada pengambilan keputusan membeli. Gajali dkk. (2020), RA Pratama & Waluyo (2020) serta Rosita et al. (2020) menyiratkan bahwasanya orang (X5) memiliki dampak bermakna pada pengambilan keputusan membeli. Gajali dkk. (2020), Pratama & Waluyo (2020) serta Akhir (2019) menyiratkan bahwasanya indeks fisik (X6) memiliki dampak bermakna pada pengambilan keputusan membeli. Gajali dkk. (2020), RA Pratama & Waluyo (2020) serta Rosita et al. (2020) menemukan bahwasanya proses (X7) ini memiliki dampak yang bermakna pada pengambilan keputusan membeli.

Dengan latar belakang tersebut, lalu rumusan masalah riset yaitu selaku berikut:

1. Apakah produk memiliki dampak pada pengambilan keputusan membeli Kedai Bakso Mbah Wiro Gumukmas?
2. Apakah harga memengaruhi pengambilan keputusan membeli Kedai Bakso Mbah Wiro Gumukmas?
3. Apakah lokasi memiliki dampak pada pengambilan keputusan membeli Kedai Bakso Mbah Wiro Gumukmas?

membeli Kedai Bakso Mbah Wiro Gumukmas?

4. Apakah promosi penjualan memengaruhi pengambilan keputusan membeli Kedai Bakso Mbah Wiro Gumukmas?
5. Apakah people memengaruhi pengambilan keputusan membeli Kedai Bakso Mbah Wiro Gumukmas?
6. Apakah tampilan fisik Kedai Bakso Mbah Wiro Gumukmas memiliki dampak pada pengambilan keputusan membeli?
7. Apakah proses memiliki dampak pada pengambilan keputusan membeli Kedai Bakso Mbah Wiro Gumukmas?

1.3 Tujuan Penelitian

Selaku keseluruhan maksud dari riset ini yaitu guna memperoleh informasi tentang produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik serta proses pengambilan keputusan membeli Kedai Bakso Mbah Wiro. Maksud dari riset ini yaitu:

1. Analisis dampak produk pada pengambilan keputusan membeli pada Kedai Bakso Mbah Wiro Gumukmas.
2. Menganalisis dampak harga pada pengambilan keputusan membeli pada Kedai Bakso Mbah Wiro Gumukmas.
3. Analisis dampak lokasi pada pengambilan keputusan membeli di Kedai Bakso Mbah Wiro Gumukmas.
4. Analisis dampak promosi penjualan pada pengambilan keputusan membeli pada Kedai Bakso Mbah Wiro Gumukmas.
5. Analisis dampak masyarakat pada pengambilan keputusan membeli Kedai Bakso Mbah Wiro Gumukmas.

di Kedai Bakso Mbah Wiro Gumukmas. 6. Analisis Dampak Bukti Fisik Pada Pengambilan keputusan membeli Kedai Bakso Mbah Wiro Gumukmas.

6. Analisis dampak proses pada pengambilan keputusan membeli pada Kedai Bakso Mbah Wiro Gumukmas.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Riset Terdahulu

2.1.1 Product (Produk)

Riset yang dilaksanakan oleh Dwinanda & Nur (2020), Pratama & Waluyo (2020), serta Rosita et al. (2020) menyiratkan hasil bahwasanya *product* (X_1) memiliki dampak bermakna pada pengambilan keputusan membeli.

2.1.2 Price (Harga)

Riset yang dilaksanakan oleh Faizal & Rahmawati (2020), Lubis & Pathuansyah (2021), serta Prihastuti & Widayati (2019) mengemukakan bahwasanya *price* (X_2) memiliki dampak bermakna pada pengambilan keputusan membeli.

2.1.3 Place (Tempat)

Riset yang dilaksanakan oleh Akhiri (2019), Barcelona et al. (2019), serta I. Pratama & Rahmidani (2020) menyiratkan hasil bahwasanya lokasi (X_3) memiliki dampak bermakna pada pengambilan keputusan membeli.

2.1.4 Promotion (Promosi)

Riset yang dilaksanakan oleh Faizal & Rahmawati (2020), Lubis & Pathuansyah (2021), serta Pratama & Waluyo (2020) menyiratkan hasil bahwasanya promosi (X_4) memiliki dampak bermakna pada pengambilan keputusan membeli.

2.1.5 People (Orang)

Riset yang dilaksanakan oleh Gajali et al. (2020), Pratama & Waluyo (2020), serta Rosita et al. (2020) menyiratkan hasil bahwasanya *people* (X_5) memiliki dampak bermakna pada pengambilan keputusan membeli.

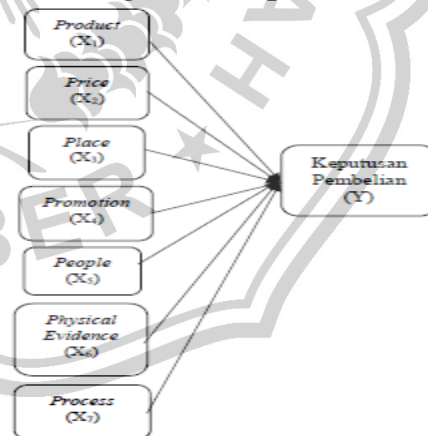
2.1.6 Physical Evidence (Bukti Fisik)

Riset yang dilaksanakan oleh Gajali et al. (2020), Pratama & Waluyo (2020), serta Rosita et al. (2020) menyiratkan hasil bahwasanya *physical evidence* (X_6) memiliki dampak bermakna pada pengambilan keputusan membeli.

2.1.7 Process (Proses)

Riset yang dilaksanakan oleh Gajali et al. (2020), Pratama & Waluyo (2020), serta Rosita et al. (2020) mengemukakan bahwasanya *process* (X_7) memiliki dampak bermakna pada pengambilan keputusan membeli.

2.2 Kerangka Konseptual



Keterangan :

Kerangka konseptual di atas menggambarkan korelasi variabel bebas, dalam kondisi ini produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6), serta proses (X_7) variabel

dependen yaitu pengambilan kepastian membeli (Y).

2.3 Hipotesis

H₁ : *Product* memiliki dampak selaku bermakna pada pengambilan kepastian membeli Mbah Wiro Gumukmas.

H₂ : *Price* memiliki dampak selaku bermakna pada pengambilan kepastian membeli Bakso Mbah Wiro Gumukmas.

H₃ : *Place* memiliki dampak selaku bermakna pada pengambilan kepastian membeli Bakso Mbah Wiro Gumukmas.

H₄ : *Promotion* memiliki dampak selaku bermakna pada pengambilan kepastian membeli Bakso Mbah Wiro Gumukmas.

H₅ : *People* memiliki dampak selaku bermakna pada pengambilan kepastian membeli Bakso Mbah Wiro Gumukmas.

H₆ : *Physical Evidence* memiliki dampak selaku bermakna pada pengambilan kepastian membeli Bakso Mbah Wiro Gumukmas.

H₇ : *Process* memiliki dampak selaku bermakna pada pengambilan kepastian membeli Bakso Mbah Wiro Gumukmas.

3. METODE RISET

3.1 Populasi, Sampel serta Metode Pengambilan Sampel

Dalam riset ini peneliti menjadikan pelanggan Bakso Mbah Wiro Gumukmas selaku populasi riset. Sampel yaitu seuntukan dari populasi yang dijadikan subjek atau

subjek riset. Sampel riset ini melingkupi 80 pelanggan.

Metode pengambilan sampel dalam riset ini yaitu non-probability sampling dengan memakai metode purposive sampling. metode pengambilan sampel yang tak memberikan peluang atau peluang yang sama untuk setiap item atau anggota populasi guna diseleksi menjadi sampel. Metode non-probability sampling yang dipakai yaitu sampling jenuh. Sampling jenuh yaitu metode pengambilan sampel yang memakai semua anggota populasi selaku sampel. Purposive sampling dipakai sebab peneliti berkeyakinan bahwasanya hanya individu tertentu yang bisa mewakili serta sebab peneliti memiliki kriteria tertentu yang dianggap mewakili seluruh sampel (Sugiyono, 2015).

3.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam riset ini melalui wawancara, angket serta observasi. Angket memakai skala likert, skala likert adalah sekumpulan pernyataan yang dirumuskan sama dengan variabel yang diteliti.

3.3 Analisis Data

Uji data instrumental (uji validitas serta uji reliabilitas), analisis analisis regresi linier berganda, uji anggapan klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas serta uji heteroskedastisitas) serta uji hipotesis (uji t, uji F serta uji koefisien penentuan) dipakai dalam analisis data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1	Konstanta	1,890	0,767
2	Product (X ₁)	0,191	0,069
3	Price (X ₂)	0,184	0,058
4	Place (X ₃)	0,302	0,086
5	Promotion (X ₄)	0,293	0,118
6	People (X ₅)	0,252	0,094
7	Physical Evidence (X ₆)	0,284	0,095
8	Process (X ₇)	0,247	0,150

Dari Tabel 1 terlihat bahwasanya persamaan regresi yang dihasilkan yaitu:

1. Konstanta 1.890 menyiratkan ukuran pengambilan kepastian membeli ketika produk, harga, tempat, iklan, orang, bukti fisik, serta proses yaitu nol.
2. $\beta_1 = 0,191$ maknanya variabel produk tiap unit memdampaki pengambilan kepastian membeli dengan nilai 0,191 dengan anggapan harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, serta proses konstan. Kondisi ini pula menyiratkan bahwasanya produk memiliki dampak positif pada pengambilan kepastian membeli, maknanya produk yang lebih baik memiliki pengambilan kepastian membeli yang meningkat.
3. $\beta_2 = 0,184$ maknanya variabel harga tiap unit memdampaki pengambilan kepastian membeli dengan nilai 0,184 dengan anggapan produk, tempat, promosi, orang, bukti fisik serta proses konstan. Kondisi ini pula menyiratkan bahwasanya harga

memiliki dampak positif pada pengambilan kepastian membeli yaitu. H. bertambah baik harga yang ditawarkan, bertambah tinggi pengambilan kepastian membeli.

4. $\beta_3 = 0,302$ maknanya variabel lokal masing-masing unit memdampaki pengambilan kepastian membeli dengan nilai 0,302, dengan anggapan produk, harga, promosi, orang, indeks fisik, serta proses konstan. Disini pula terlihat bahwasanya lokasi memiliki dampak positif pada pengambilan kepastian membeli, maknanya bertambah baik lokasi menyebabkan pengambilan kepastian membeli bertambah meningkat.
5. $\beta_4 = 0,293$ maknanya variabel penawaran tiap unit memdampaki pengambilan kepastian membeli dengan nilai 0,293 dengan anggapan produk, harga, lokasi, orang, indeks fisik, serta proses konstan. Disini pula terlihat bahwasanya promosi penjualan memiliki dampak positif pada pengambilan kepastian membeli yaitu. H. bertambah baik promosinya, bertambah tinggi pengambilan kepastian membelinya.
6. $\beta_5 = 0,252$ maknanya variabel kepribadian masing-masing unit memdampaki pengambilan kepastian membeli dengan nilai 0,252, dengan anggapan produk, harga, lokasi, promosi, indeks fisik, serta proses konstan. Kondisi ini pula menyiratkan bahwasanya orang selaku positif memdampaki pengambilan kepastian membeli, maknanya menaikkan orang akan

memdampaki pengambilan
kepastian membeli yang
meningkat.

7. $\beta_6 = 0,284$ maknanya menyiratkan bahwasanya perubahan penyajian fisik pada setiap unit memdampaki pengambilan kepastian membeli dengan nilai 0,284, dengan anggapan produk, harga, tempat, promosi, orang serta proses konstan. Kondisi ini pula menyiratkan bahwasanya bukti fisik memiliki dampak positif pada pengambilan kepastian membeli, yang maknanya bukti fisik yang lebih baik memiliki dampak pada pengambilan kepastian membeli yang meningkat
8. $\beta_7 = 0,247$ maknanya variabel proses masing-masing unit memdampaki pengambilan kepastian membeli dengan nilai 0,247 dengan anggapan produk, harga, lokasi, promosi, orang, serta bukti fisik konstan. Sekali lagi, kondisi ini menyiratkan bahwasanya proses memiliki dampak positif pada pengambilan kepastian membeli, maknanya proses yang lebih baik memiliki dampak pada pertumbuhan pengambilan kepastian membeli.

4.2 Uji Hipotesis

4.2.1 Uji t

Dalam riset ini validitas hipotesis diuji dengan memakai uji parsial. Pengujian dilaksanakan dengan mengecek statistik t-number dengan nilai statistik t-tabel serta tingkat signifikansi (p-value). Bilamana tingkat signifikansi yang diperoleh dari perhitungan kurang

dari 0,05 lalu hipotesis diterima, hipotesis tidak diterima.

Tabel 2 Hasil Uji t.

No	Variabel	Sig hitung	t hitung
1	<i>Product</i>	0,003	1,815
2	<i>Price</i>	0,004	1,940
3	<i>Place</i>	0,001	3,537
4	<i>Promotion</i>	0,015	2,487
5	<i>People</i>	0,009	2,689
6	<i>Physical Evidence</i>	0,008	2,738
7	<i>Process</i>	0,004	2,049

Dari Tabel 2 diketahui bahwasanya perbandingan tingkat signifikansi serta tabel signifikansi yaitu selaku berikut:

- a. Uji variabel *product* memiliki nilai sig hitung dengan nilai 0,003 serta lebih rendah dari 0,05 serta t hitung (1,815) > t tabel (1,6663) yang bermakna bahwasanya hipotesis *product* memiliki dampak bermakna pada pengambilan kepastian membeli diterima. Kondisi ini pula menyiratkan bahwasanya H0 tidak diterima serta H1 diterima yaitu *product* memiliki dampak pada pengambilan kepastian membeli yang bermakna bertambah baik *product* akan berdampak pada bertambah baiknya pengambilan kepastian membeli.
- b. Uji variabel *price* memiliki nilai sig hitung dengan nilai 0,004 serta lebih tinggi dari 0,05 serta t hitung (1,940) < t tabel (1,6663) yang bermakna bahwasanya hipotesis *price* memiliki dampak bermakna pada pengambilan kepastian membeli diterima. Kondisi ini pula menyiratkan bahwasanya H0 tidak diterima serta H2 diterima yaitu *price* memiliki dampak pada pengambilan kepastian membeli yang bermakna bertambah baik *price* akan berdampak pada

- bertambah baiknya pengambilan kepastian membeli.
- c. Uji variabel *place* memiliki nilai sig hitung dengan nilai 0,001 serta lebih rendah dari 0,05 serta t hitung (3,537) > t tabel (1,6663) yang bermakna bahwasanya hipotesis *place* memiliki dampak bermakna pada pengambilan kepastian membeli diterima. Kondisi ini pula menyiratkan bahwasanya H0 tidak diterima serta H3 diterima yaitu *place* memiliki dampak pada pengambilan kepastian membeli yang bermakna bertambah baik *place* akan berdampak pada bertambah baiknya pengambilan kepastian membeli.
- d. Uji variabel *promotion* memiliki nilai sig hitung dengan nilai 0,015 serta lebih rendah dari 0,05 serta t hitung (2,487) > t tabel (1,6663) yang bermakna bahwasanya hipotesis *promotion* memiliki dampak bermakna pada pengambilan kepastian membeli diterima. Kondisi ini pula menyiratkan bahwasanya H0 tidak diterima serta H4 diterima yaitu *promotion* memiliki dampak pada pengambilan kepastian membeli yang bermakna bertambah baik *promotion* akan berdampak pada bertambah baiknya pengambilan kepastian membeli.
- e. Uji variabel *people* memiliki nilai sig hitung dengan nilai 0,009 serta lebih rendah dari 0,05 serta t hitung (2,689) > t tabel (1,6663) yang bermakna bahwasanya hipotesis *people* memiliki dampak bermakna pada pengambilan kepastian membeli diterima. Kondisi ini pula menyiratkan bahwasanya H0 tidak diterima
- serta H5 diterima yaitu *People* memiliki dampak pada pengambilan kepastian membeli yang bermakna bertambah baik *people* akan berdampak pada bertambah baiknya pengambilan kepastian membeli.
- f. Uji variabel *physical evidence* memiliki nilai sig hitung dengan nilai 0,008 serta lebih rendah dari 0,05 serta t hitung (2,738) > t tabel (1,6663) yang bermakna bahwasanya hipotesis *physical evidence* memiliki dampak bermakna pada pengambilan kepastian membeli diterima. Kondisi ini pula menyiratkan bahwasanya H0 tidak diterima serta H6 diterima yaitu *physical evidence* memiliki dampak pada pengambilan kepastian membeli yang bermakna bertambah baik *physical evidence* akan berdampak pada bertambah baiknya pengambilan kepastian membeli.
- g. Uji variabel *process* memiliki nilai sig hitung dengan nilai 0,004 serta lebih rendah dari 0,05 serta t hitung (2,049) > t tabel (1,6663) yang bermakna bahwasanya hipotesis *process* memiliki dampak bermakna pada pengambilan kepastian membeli diterima. Kondisi ini pula menyiratkan bahwasanya H0 tidak diterima serta H7 diterima yaitu *process* memiliki dampak pada pengambilan kepastian membeli yang bermakna bertambah baik *process* akan berdampak pada bertambah baiknya pengambilan kepastian membeli.

4.4.2. Uji F

Dengan memakai uji F guna menguji dampak variabel bebas yang diuji selaku simultan, hasil perhitungan statistik pada Tabel 4.17 menyiratkan nilai signifikansi dengan nilai 0,000. Dengan memakai ambang batas bermakna 0,05, signifikansi lebih rendah dari ambang batas bermakna serta $F_{hitung} > F_{tabel}$ selaku simultan menerima hipotesis bahwasanya produk, harga, lokasi, promosi, orang, presentasi fisik serta proses memiliki dampak bermakna pada pengambilan kepastian membeli.

Tabel 3 Hasil Uji F

No	Kriteria
1	F hitung (83,710) F tabel (2,1397)
2	Nilai signifikansi (0,000) Taraf signifikansi (0,05)

Dari Tabel 3 terlihat bahwasanya $F_{hitung} > F_{tabel}$ (83,710 > 2,1397), yaitu H. Produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik serta proses memiliki dampak bermakna pada pengambilan kepastian membeli dalam kondisi ini dengan nilai 5%. H_0 tidak diterima. Dengan demikian, hipotesis bahwasanya produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik serta proses memiliki dampak bermakna pada pengambilan kepastian membeli terbukti benar (H_1 -diterima).

4.2.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yaitu suatu tinggian yang menyiratkan variasi dalam variabel dependen yang bisa diterangkan oleh variabel independen. Dengan kata lain, koefisien determinasi dipakai guna melihat seberapa jauh variabel

independen menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,944
2	<i>R Square</i>	0,891
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,880

Hasil perhitungan regresi pada Tabel 4 menyiratkan koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai 0,880. Kondisi ini bermakna bahwasanya 88,0% variasi variabel pengambilan kepastian membeli bisa diterangkan oleh produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik serta prosedur, sedangkan sisanya dengan nilai 0,120 atau 12,0% diterangkan oleh variabel lain yang dipakai dalam riset ini. tak diusulkan, seperti fasilitas, mutu layanan serta lain-lain.

4.3 Pembahasan

Uji variabel statistik jelas menyiratkan bahwasanya dalam beberapa kasus semua variabel independen memdampaki variabel dependen. Dampak ketujuh variabel bebas tersebut yaitu positif, yaitu bertambah baik produk, lokasi, promosi, orang/pegawai, presentasi fisik serta proses, bertambah tinggi pengambilan kepastian membeli. Hasil ini sama dengan hipotesis yang diajukan. Hasil riset ini bertolak belakang dengan hasil riset sebelumnya. Penjelasan masing-masing dampak variabel diterangkan selaku berikut:

4.4.1 Pengaruh *Product* pada Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis menyiratkan bahwasanya produk memiliki dampak pada pengambilan

kepastian membeli. Hasil perhitungan memberikan tingkat signifikansi 0,003 yang lebih rendah dari 0,05, serta t -hitung (1,815) > t -tabel (1,6663), yang bermakna hipotesis diterima. Uji statistik ini menyiratkan bahwasanya produk bakso menawarkan variasi dari segi rasa, tekstur bakso yang padat serta kenyal, serta tampilan bakso yang menarik, maka enak serta memdampaki pengambilan kepastian membeli. Maknanya produk memdampaki pengambilan kepastian membeli.

Mutu produk bisa memdampaki pengambilan kepastian membeli, sebab konsep mutu pada dasarnya bersifat relatif, yaitu itu tergantung pada perspektif atau karakteristik yang menentukan karakteristik serta spesifikasi. Dianalisis lebih lanjut, kegunaan mutu dalam jangka panjang disebabkan kegunaan eksternal berupa kepuasan pelanggan serta kegunaan internal berupa peningkatan kinerja produk. Mutu produk adalah senjata strategis yang potensial guna mengalahkan rival. Usaha dengan hanya produk bermutu tinggi tumbuh dengan cepat serta lebih sukses dalam jangka panjang daripada usaha lain. Mutu produk yaitu pemahaman bahwasanya produk yang ditawarkan penjual memiliki nilai eceran yang lebih tinggi dibandingkan produk rival (Kotler serta Armstrong, 2016). Mutu produk yang bermutu tinggi bisa menaikkan citra publik pada usaha. Produk bermutu tinggi amat dibutuhkan guna memenuhi harapan pelanggan. Harapan pelanggan yang terpenuhi sama dengan harapannya menyebabkan pelanggan menerima

produk bahkan tetap loyal pada produk tersebut. Pelanggan puas ketika hasil review mereka menyiratkan bahwasanya produk yang mereka gunakan bermutu tinggi. Mutu produk yang baik mendorong pelanggan guna membeli (Lupiyoadi, 2016).

Hasil ini sesuai dengan Dwinandan & Nurin (2020), Pratama & Waluyo (2020) serta Rosita et al. (2020) yang mengemukakan bahwasanya produk memdampaki pengambilan kepastian membeli.

4.4.2 Pengaruh *Price* pada Keputusan Pembelian.

Uji variabelhipotesis menyiratkan bahwasanya harga tak memiliki dampak pada pengambilan kepastian membeli. Melalui hasil perhitungan diperoleh tingkat signifikansi 0,004 yang lebih tinggi dari 0,05, serta t -number (1,940) < t -tabel (1,6663), yang bermakna hipotesis tidak diterima. Uji statistik ini menyiratkan bahwasanya tak ada dampak harga yang melingkupi harga relatif murah, harga mencerminkan nilai produk, serta harga bakso yang lebih murah dibandingkan bakso sejenis lainnya memiliki dampak pada pengambilan kepastian membeli.

Fakta menyiratkan bahwasanya saat ini harga adalah salah satu unsur terpenting yang memdampaki pengambilan kepastian membeli pelanggan. Harga jual pada dasarnya adalah penawaran kepada pelanggan. Bilamana pelanggan menerima harga lalu produk mulai dijual, sebaliknya bilamana pelanggan menolak lalu diperlukan pengendalian harga jual. Ada kemungkinan pelanggan mengalami konflik sesudah

pembelian sebab harga dianggap terlalu makondisi atau tak sama dengan harapan serta gambaran sebelumnya. Oleh sebab itu, diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Strategi penetapan harga amat penting guna menarik perhatian pelanggan. Harga yang tepat yaitu harga yang sama dengan mutu produk, serta harga tersebut bisa memuaskan pelanggan. Pemasar mencoba guna mencapai maksud tertentu melalui komponen penetapan harga. Beberapa usaha mencoba menaikkan keuntungan mereka dengan mengenakan harga rendah guna menarik bisnis baru (Kotler serta Keller, 2016).

Hasil ini sesuai dengan riset sebelumnya oleh Faizal & Rahmawati (2020), Lubis & Pathuansyah (2021), serta Prihastuti & Widayati (2019) yang mengemukakan ada dampak *price* pada pengambilan kepastian membeli.

4.4.3 Pengaruh *Place* pada Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis menyiratkan bahwasanya ada dampak lokasi pada pengambilan kepastian membeli. Hasil perhitungan memberikan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih rendah dari 0,05, serta nilai $t (3,537) > t$ tabel (1,6663) yang bermakna hipotesis diterima. Uji statistik ini menyiratkan adanya dampak lokasi yang melingkupi lokasi bisa dijangkau oleh semua jenis kendaraan umum maupun pribadi, lokasi terlihat jelas dari jalan utama, serta lahan parkir yang luas memdampaki pengambilan kepastian membeli. Maknanya pengambilan

kepastian membeli memiliki dampak lokal.

Lokasi adalah salah satu unsur situasional yang memdampaki pengambilan kepastian membeli. Tempat yaitu tempat melayani pelanggan, bisa pula diartikan selaku tempat memajang barang. Pemilihan lokasi yang tepat untuk usaha menentukan sukses taknya usaha di masa yang akan datang. Pemilihan lokasi dinilai amat penting untuk usaha sebab lokasi yang strategis memberikan kemudahan untuk pelanggan guna menjangkau tempat usaha, yang bisa memberikan peluang untuk pengambilan kepastian membeli pelanggan. 13 Dari sini bisa disimpulkan bahwasanya lokasi yang kurang strategis pula memperlemah pengambilan kepastian membeli. Pengelola outlet selalu berupaya mencari lokasi usaha strategis yang mudah dilihat serta dijangkau oleh pelanggan. Lokasi outlet amat memdampaki harapan pelanggan guna berbelanja. Outlet yang jauh dari jangkauan pelanggan sebaiknya tak dikunjungi. Pelanggan cenderung berbelanja di outlet yang letaknya strategis atau mudah dijangkau, serta dengan harga yang umumnya lebih murah Utami, 2014).

Hasil ini sesuai dengan riset sebelumnya oleh Akhiri (2019), Barcelona et al. (2019), serta I. Pratama & Rahmidani (2020) yang mengemukakan ada dampak *place* pada pengambilan kepastian membeli. Riset ini memiliki hasil yang berbeda dengan hasil riset dari Dwinanda & Nur (2020) yang mengemukakan bahwasanya *place* tak memiliki dampak bermakna pada pengambilan kepastian membeli.

4.4.4 Pengaruh *Promotion* pada Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis menyiratkan bahwasanya promosi penjualan memiliki dampak pada pengambilan keputusan membeli. Hasil perhitungan memberikan tingkat signifikansi 0,015 yang lebih rendah dari 0,05, serta t -hitung (2,487) > t -tabel (1,6663), yang bermakna hipotesis diterima. Uji statistik ini menyiratkan bahwasanya iklan yang melingkupi tampilan produk yang dijual sama dengan gambar yang diiklankan serta pemesanan Bakso Mbah Wiro Gumukmas Jember melalui WhatsApp memiliki dampak pada pengambilan keputusan membeli. Akibatnya, pengambilan keputusan membeli berdampak pada proses penjualan.

Iklan yaitu untuk penting dari pemasaran sebab iklan memungkinkan pelanggan yang mungkin sebelumnya tak tertarik dengan produk guna berubah pikiran tentang membeli produk. Maksud dari promosi ini yaitu agar pelanggan membeli produk tersebut serta mendorong pelanggan yang sudah membeli produk tersebut guna lebih sering membeli produk tersebut maka terjadi pembelian ulang. Pemasaran dengan strategi periklanan melalui internet terutama dengan bantuan social media (jejaring sosial) bisa menaikkan penjualan selaku bermakna serta tak memerlukan biaya pemasaran yang makondisi. Selain itu, pelanggan lebih mudah mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli sebab tak mesti bertemu langsung. Promosi penjualan memikat

pelanggan guna membeli produk serta bahkan bisa mendorong mereka guna membeli dalam jumlah tinggi. Dalam persaingan produk yang bertambah ketat, usaha memerlukan strategi promosi penjualan yang baik. Pelanggan dengan cepat tertarik pada produk yang menawarkan penawaran menarik. Oleh sebab itu, iklan adalah cara guna mendorong pelanggan dalam menentukan pilihan (Tjiptono & Chandra, 2016).

Hasil ini sesuai dengan riset sebelumnya oleh Faizal & Rahmawati (2020), Lubis & Pathuansyah (2021), serta Pratama & Waluyo (2020) yang mengemukakan ada dampak *promotion* pada pengambilan keputusan membeli. Riset ini memiliki hasil yang berbeda dengan hasil riset dari Dwinanda & Nur (2020), I. Pratama & Rahmidani (2020), Prihastuti & Widayati (2019) yang mengemukakan bahwasanya *promotion* tak memiliki dampak bermakna pada pengambilan keputusan membeli.

4.4.5 Pengaruh *People* pada Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis menyiratkan bahwasanya masyarakat berdampak pengambilan keputusan membeli. Hasil perhitungan memberikan tingkat signifikansi 0,009 yang lebih rendah dari 0,05 serta nilai t (2,689) > t tabel (1,6663) yang bermakna hipotesis diterima. Uji statistik ini menyiratkan bahwasanya orang memiliki dampak, yang melingkupi pegawai yang sopan kepada pelanggan, pegawai yang baik kepada pelanggan, pegawai yang berpenampilan rapi serta berdampak pengambilan keputusan membeli. Ini bermakna

bahwasanya orang memdampaki pengambilan kepastian membeli.

People yaitu keterlibatan orang atau SDM, termasuk pegawai serta rekan kerja, guna memberikan servis terbaik kepada pelanggan ketika kondisi itu memdampaki pengambilan kepastian membeli. Bertambah baik staf serta pegawai melayani pelanggan, bertambah banyak pelanggan yang tertarik guna berbelanja. Bertambah baik layanan yang diberikan pegawai, bertambah tinggi kemungkinan mereka menaikkan pengambilan kepastian membeli. Orang sama pentingnya dengan elemen bauran pemasaran lainnya sebab mereka semua yaitu aktor yang memainkan peran penting dalam menyediakan layanan guna memdampaki persepsi pembeli. Orang yaitu pihak yang ingin menjual produk serta mengantarkannya ke suatu maksud. Semua aktor memainkan peran dalam penyampaian layanan guna memdampaki persepsi pelanggan. Orang yaitu pegawai usaha, pelanggan, serta pelanggan lainnya. Dalam kawasan jasa, semua tindakan pegawai, termasuk pakaian serta penampilan pegawai, memdampaki persepsi pelanggan atau keberhasilan penyampaian jasa. (Ratih, 2014).

Unsur personalia yaitu pegawai usaha, pelanggan serta pelanggan lainnya. Semua sikap serta tindakan pegawai, cara berpakaian serta penampilan pegawai memdampaki keberhasilan pemberian servis. Keberhasilan usaha memerlukan pegawai serta sumber daya manusia yang handal serta kompeten di bidangnya masing-masing. Maksud dari orang atau layanan atau layanan pelanggan yaitu guna memudahkan

pembeli membeli barang, seperti B. keramahan serta kesopanan staf, kemudahan serta kecepatan proses pembelian serta perawatan staf guna pelanggan. Dari sini bisa disimpulkan bahwasanya people yaitu keterlibatan orang/SDM, termasuk staff serta pegawai, guna memberikan servis terbaik kepada pelanggan ketika memdampaki pengambilan kepastian membeli.

Hasil ini sesuai dengan riset sebelumnya oleh Gajali et al. (2020), Pratama & Waluyo (2020), serta Rosita et al. (2020) yang mengemukakan ada dampak *people* pada pengambilan kepastian membeli. Riset ini memiliki hasil yang berbeda dengan hasil riset dari Dwinanda & Nur (2020) yang mengemukakan bahwasanya *people* tak memiliki dampak bermakna pada pengambilan kepastian membeli.

4.4.6 Pengaruh *Physical Evidence* pada Keputusan Pembelian.

Uji variabel hipotesis menyiratkan bahwasanya bukti fisik memiliki dampak pada pengambilan kepastian membeli. Hasil perhitungan memberikan tingkat signifikansi 0,008 yang lebih rendah dari 0,05 serta nilai $t(2,738) > t$ tabel (1,6663) yang bermakna hipotesis diterima. Uji statistik ini membuktikan bahwasanya bukti fisik seperti desain serta tata letak yang menarik, penggunaan lampu terang guna menghindari masalah di malam hari, serta penyediaan kipas angin guna menaikkan aliran udara memdampaki pengambilan kepastian membeli. Ini bermakna bahwasanya bukti fisik memdampaki pengambilan kepastian membeli.

Layar fisik yaitu kawasan di mana layanan disediakan serta di mana penyedia layanan berinteraksi dengan pelanggan, serta beberapa komponen lain yang sesuai dengan implementasi layanan atau komunikasi. Presentasi fisik pula adalah sesuatu yang selaku bermakna memdampaki pengambilan keputusan membeli pelanggan serta menaikkan layanan yang ditawarkan. Unsur-unsur yang terkandung dalam fasilitas fisik melingkupi kawasan fisik, peralatan, perlengkapan, logo warna serta produk lain yang terintegrasi ke dalam layanan (Ratih, 2014).

Berdasarkan pendapat Setyaningrum et al (2015), bukti fisik adalah bukti fisik yang adalah unjukan penting dari jasa sebab beberapa produk jasa pelanggan mesti hadir selaku fisik di kawasan jasa. Mutu kawasan servis yang baik selaku langsung memdampaki kepuasan pelanggan pada servis yang diterima. Kawasan layanan yang nyaman dan, tergantung pada pasar sasaran, harapan pelanggan guna menghabiskan lebih banyak waktu atau mengunjungi titik layanan lebih sering. Bukti fisik atau *physical evidence* yaitu kawasan yang melingkupi fitur outlet, desain outlet serta penempatan produk yang turut memdampaki pengambilan keputusan membeli pelanggan. Bertambah menarik bukti fisiknya, bertambah menaikkan minat pelanggan guna membeli. Bukti fisik pula bisa berupa kawasan yang dibuat guna menarik perhatian pelanggan pada pembelian, termasuk ruang, dekorasi, desain ruangan, kemasan, serta furnitur yang mendorong pelanggan guna melakukan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan riset sebelumnya oleh Gajali et al. (2020), Pratama & Waluyo (2020), yang mengemukakan ada dampak *physical evidence* pada pengambilan keputusan membeli. Riset ini memiliki hasil yang berbeda dengan hasil riset dari Rosita et al. (2020), Dwinanda & Nur (2020) yang mengemukakan bahwasanya *physical evidence* tak memiliki dampak bermakna pada pengambilan keputusan membeli.

4.4.7 Pengaruh *Process* pada Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis menyiratkan bahwasanya pengambilan keputusan membeli memiliki dampak proses. Hasil perhitungan memberikan tingkat signifikansi 0,004 yang lebih rendah dari 0,05 serta nilai $t(2,049) > t$ tabel (1,6663) yang bermakna hipotesis diterima. Uji statistik ini menyiratkan bahwasanya ada efek proses dimana pelanggan menerima pesanan segera sesudah memesan serta perwakilan layanan pelanggan yang amat cepat memdampaki pengambilan keputusan membeli. Maknanya pengambilan keputusan membeli memiliki dampak proses.

Semua prosedur aktual, mekanisme serta kelancaran operasional guna memenuhi keperluan serta harapan pelanggan untuk usaha jasa, kerjasama antara pemasaran serta operasional amat penting dalam elemen proses ini, terutama guna memenuhi semua keperluan serta harapan pelanggan. Dari sudut pandang pelanggan, mutu servis dilihat dari bagaimana servis itu bekerja. Proses yaitu cara atau mekanisme yang dipakai pegawai

guna membujuk pelanggan agar membeli barang serta jasa yang ditawarkan. Proses yang lebih cepat serta lebih baik ditawarkan misalnya pada saat proses pembayaran di kasir serta bilamana terjadi komplain, misalnya bilamana produk rusak lalu minat beli pelanggan meningkat (Setyaningrum, dkk 2015).

Hasil ini sesuai dengan riset sebelumnya oleh Gajali et al. (2020), Pratama & Waluyo (2020), serta Rosita et al. (2020) yang mengemukakan ada dampak *process* pada pengambilan keputusan membeli. Riset ini memiliki hasil yang berbeda dengan hasil riset dari Rosita et al. (2020), Dwinanda & Nur (2020) yang mengemukakan bahwasanya *process* tak memiliki dampak bermakna pada pengambilan keputusan membeli.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil riset ini bisa diturunkan dari uji statistik yang dilaksanakan selaku berikut:

1. Produk memiliki dampak bermakna pada pengambilan keputusan membeli Kedai Bakso Mbah Wiro. Kondisi ini diperkuat dengan hasil uji-t, sig hitung lebih rendah dari alpha ($0,003 < 0,05$).
2. Harga memiliki dampak bermakna pada pengambilan keputusan membeli Kedai Bakso Mbah Wiro. Kondisi ini diperkuat dengan hasil uji-t, sig hitung lebih rendah dari alpha ($0,004 < 0,05$).
3. Lokasi memiliki dampak bermakna pada pengambilan keputusan membeli pada Kedai Bakso Mbah Wiro. Kondisi ini diperkuat dengan hasil uji-t, sig

hitung lebih rendah dari alpha ($0,001 < 0,05$).

4. Promosi tersebut berdampak bermakna pada pengambilan keputusan membeli Kedai Bakso Mbah Wiro. Kondisi ini diperkuat dengan hasil uji-t, sig hitung lebih rendah dari alpha ($0,015 < 0,05$).
5. People memiliki dampak yang bermakna pada pengambilan keputusan membeli Kedai Bakso Mbah Wiro. Kondisi ini diperkuat dengan hasil uji-t, sig hitung lebih rendah dari alpha ($0,009 < 0,05$).
6. Bukti fisik memiliki dampak bermakna pada pengambilan keputusan membeli pada Kedai Bakso Mbah Wiro. Kondisi ini diperkuat dengan hasil uji-t, sig hitung lebih rendah dari alpha ($0,008 < 0,05$).
7. Proses memiliki dampak bermakna pada pengambilan keputusan membeli Kedai Bakso Mbah Wiro. Kondisi ini dibuktikan dengan hasil uji-t sig hitung lebih rendah dari alpha ($0,004 < 0,05$).

5.2 Saran

Berasaskan kesimpulan dari riset di atas, Kedai Bakso Mbah Wiro bisa memberikan saran dari riset ini yaitu:

1. Guna menaikkan minat pelanggan dalam membeli, usaha mesti memelihara serta menaikkan produk, lokasi, penawaran, orang/pegawai, bukti fisik serta prosesnya.
2. Harga Kedai Bakso Mbah Wiro bisa dikendalikan, maka diharapkan dengan lebih memperhatikan harga pada akhirnya akan menaikkan minat pelanggan guna berbelanja serta mencapai hasil yang lebih baik

- lagi. Apa yang perlu diperhatikan Kedai Bakso Mbah Wiro guna memahami pertimbangan harga pelanggan:
- a. Adanya Harga serta mutu produk serta mutu layanan bertemu.
 - b. Harga relatif murah dengan daya beli calon pelanggan dan
 - c. Harga mencerminkan kegunaan serta nilai yang diterima pelanggan serta bisa dicapai dengan daya beli pelanggan potensial
3. Uji variabelkepastian pula menyiratkan bahwasanya ada variabel lain yang mesti diperhatikan dalam riset ini. Riset selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain yang bisa memdampaki kepuasan pelanggan sebab masih banyak variabel lain yang bisa memdampaki kepuasan pelanggan seperti fasilitas serta lain-lain.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Akhiri, S. (2019). Dampak Bauran Pemasaran (7p) pada Pengambilan kepastian membeli Motor Yamaha Tipe Nmax. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1(1), 50–63. <https://doi.org/10.37385/msej.v1i1.30>
- Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Dampak Bauran pemasaran Pada Pengambilan kepastian membeli Pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 34. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23560.34-42>
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Dampak Produk serta Harga Pada Pengambilan kepastian membeli Pada Pelanggan 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 58–66. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.27>
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7p Dalam Memdampaki Pengambilan kepastian membeli Pelanggan Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120–136. <https://www.journal.steamkopp.ac.id/index.php/mirai/article/view/690>
- Fadila, H. A., & Astuningsih, S. E. (2021). Dampak Bauran Pemasaran Pada Pengambilan kepastian membeli Jilbab Rabbani pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi serta Bisnis Islam IAIN Tulungagung. *Jurnal Manajemen serta Bisnis Indonesia*, 7(1), 108–119. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/4891>
- Faizal, D., & Rahmawati, N. I. (2020). Dampak Bauran pemasaran Pada Pengambilan kepastian membeli Furnitur Pada PT. Catur Sentosa Berhasil. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen serta Bisnis*, 4(1), 170–178.
- Gajali, J. A. L., Hufron, M., & Rahman, F. (2020). Analisis

- Dampak Bauran Pemasaran (7P) Pada Pengambilan keputusan membeli Pada Rumah Makan Nasi Bakar Bilmar Adam (Studi Pada Pelanggan Nasi Bakar Bilmar Adam di Kecamatan Kumai Provinsi Kalimantan Tengah). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(18).
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- gregorius, & widiyanto. (2019). Analisis Dampak Bauran pemasaran Pada Pengambilan keputusan membeli Produk Makanan Cepat Saji. *Ekonomi Bisnis*, 17, 1–12. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/86/49>
- Kotler, Philip serta Gary Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke. 9. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip serta Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori serta Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lubis, R. M. O., & Pathuansyah, Y. (2021). Analisis Dampak Bauran pemasaran Pada Pengambilan keputusan membeli Rumah Bersubsidi Pada PT. Nato Jaya Grup Padangsidimpuan. *Jurnal ESTUPRO*, 6(2), 106–116. <https://jurnal.ugn.ac.id/index.php/ESTUPRO/article/view/738/563>
- Pratama, I., & Rahmidani, R. (2020). Dampak Bauran pemasaran Pada Pengambilan keputusan membeli Produk Sulaman Khas Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 3(1), 95. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i1.8529>
- Pratama, R. A., & Waluyo, M. (2020). Analisis Dampak Bauran pemasaran 7P Pada Pengambilan keputusan membeli Produk Aquarium Dengan Metode Sem Di Pt. Nisso Bahari Surabaya. *Juminten*, 1(3), 59–69. <https://doi.org/10.33005/juminten.v1i3.63>
- Prihastuti, Y., & Widayati, E. (2019). Analisis Dampak Bauran pemasaran Pada Pengambilan keputusan membeli (Studi Kasus Pada Pt. Tunas Indonesia Tours & Travel Cabang Yogyakarta). *Journal of Tourism and Economic*, 2(1), 66–75. <https://doi.org/10.36594/jtec.v2i1.30>
- Rosita, R. D., Budiarto, B., & Kismantoroadji, T. (2020). ANALISIS DAMPAK BAURAN PEMASARAN 7P PADA PENGAMBILAN KEPASTIAN MEMBELI KOPI LUWAK MATARAM. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 21(1), 15–25.

- Ratih, Hurriyanti. 2014. Bauran Pemasaran serta Loyalitas Pelanggan. Bandung. Alfabeta CV.
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Dampak Brand Image, Mutu Produk, serta Harga Pada Pengambilan keputusan membeli Sepatu Converse Di Surakarta. *EXCELLENT*, 8(1), 92–103.
- Setiyaningrum, Ari., Jusuf Udaya., serta Efendi. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy serta Gregorius Chandra. 2016. Service, Quality & Satisfaction edisi 3, Yogyakarta: Andi.
- Utami, Cristian Widya. 2014. Manajemen Ritel : Strategi serta Implementasi Ritel Modern. Jakarta: Salemba Empat.

