

**Keputusan Pembelian Berdasarkan Bauran Pemasaran Dan Faktor Psikologis Pada  
Rumah Makan Nasi Pecel Tanggul Jember**

**Laily Nurdiana 1610411180, Seno Sumowo, SE. MM, Wahyu ES, SE, MM**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : [lailynurdiana0@gmail.com](mailto:lailynurdiana0@gmail.com)

**ABSTRAK**

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh produk, harga, tempat, promosi, motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian Rumah Makan Stasiun Tanggul Jember. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, promosi, motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian secara parsial. Teori yang dipakai pada penelitian ini adalah teori manajemen pemasaran, bauran pemasaran, factor psikologis dan keputusan pembelian. Penelitian dilakukan pada konsumen Rumah Makan Stasiun Tanggul Jember. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode *quota sampling* dengan sampel 70 orang responden. Adapun sifat dari penelitian adalah penjelasan (*explanatory*). Dengan menggunakan uji hipotesis didapatkan hasil bahwa produk, harga, tempat, promosi, motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji regresi menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, promosi, motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan uji koefisien determinasi sebesar 93,6% yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk, harga, tempat, promosi, motivasi, persepsi, dan sikap sedangkan 6,4% sisanya dipengaruhi variable lain di luar penelitian.

**Kata Kunci: produk, harga, tempat, promosi, motivasi, persepsi, sikap dan keputusan pembelian**

**ABSTRACT**

*The formulation of the problem in this research is how the influence of the product, price, place, promotion, motivation, perception, and attitude towards the purchase decision of the Tanggul Station Restaurant in Jember. The purpose of this research is to find out and analyze the influence of the product, price, place, promotion, motivation, perception, and attitude towards purchasing decisions partially. The theory used in this research is marketing management theory, marketing mix, psychological factors and purchasing decisions. The study was conducted on consumers Restaurant Station Embankment Jember. This type of quantitative descriptive research using quota sampling method with a sample of 70 respondents. The nature of the research is explanatory. By using the hypothesis test the results show that the product, price, place, promotion, motivation, perception, and attitude have a significant effect on purchasing decisions. Regression test shows that the product, price, place, promotion, motivation, perception, and attitude have a positive effect on purchasing decisions and the test of the coefficient of determination is 93.6%, which means the purchase decision is influenced by the product, price, place, promotion, motivation, perception, and attitude while the remaining 6.4% is influenced by other variables outside the study.*

**Keywords: product, price, place, promotion, motivation, perception, attitude and purchasing decision**

## 1. Pendahuluan

Setiap perusahaan harus siap atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan menghadapi persaingan bisnis yang semakin kebutuhan dan keinginan konsumen ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari (Sukojo, 2010). Harga merupakan satu-seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi satunya unsur bauran pemasaran yang yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. memberikan pemasukan atau pendapatan Dengan demikian lingkungan yang dihadapi bagi perusahaan, di samping itu merupakan suatu perusahaan juga akan menjadi semakin unsur bauran pemasaran bersifat *fleksibel* kompleks. Secara nasional walaupun ekspor (dapat cepat diubah). Menurut Tjiptono merupakan salah satu jenis usaha yang dapat (2009), penetapan harga maksimum akan memberikan tambahan atau pemasukan dibatasi oleh permintaan pelanggan, devisa negara, namun kompleksitas khususnya daya beli. Kotler (2009) persaingan yang dihadapi perusahaan menyatakan bahwa lokasi (*Place*) adalah tersebut akan memaksa setiap perusahaan suatu strategi yang menentukan dimana dan untuk selalu berusaha meningkatkan bagaimana kita menjual suatu produk pelayanannya terhadap konsumen. Dalam tertentu. Yang terpenting dalam strategi ini persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar adalah menetapkan lokasi, distributor atau suatu perusahaan dapat sukses dalam outlet dimana konsumen dapat melihat dan persaingan tersebut adalah berusaha membeli barang yang ditawarkan itu.

mencapai tujuan untuk menciptakan dan Promosi merupakan salah satu mempertahankan pelanggan. Agar tujuan peubah di dalam bauran pemasaran yang tersebut tercapai, maka setiap perusahaan sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan harus dapat menghasilkan dan dalam memasarkan produknya. Betapapun menyampaikan barang dan jasa yang bagusnya suatu produk, bila konsumen belum diinginkan konsumen sesuai dengan pernah mendengarnya dan tidak yakin kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2009). produk itu akan berguna bagi mereka, maka

Persaingan bisnis yang meliputi mereka tidak akan membelinya (Kotler, fenomena bauran pemasaran terhadap 2009). Pada dasarnya promosi adalah semua keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang bermaksud mengomunikasikan bentuk dalam menerapkan pemasaran suatu atau menyampaikan suatu produk kepada produk yang dijual oleh perusahaan untuk pasar sasaran untuk memberi informasi disampaikan kepada para konsumen. Bauran tentang keistimewaan, kegunaan dan yang pemasaran juga memiliki pengaruh yang paling penting adalah tentang keberadaannya, cukup besar terhadap keputusan pembelian untuk mengubah sikap ataupun mendorong konsumen terhadap suatu produk atau jasa. orang untuk bertindak (dalam hal ini Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu membeli). Keputusan seorang pembeli juga produk, *price*, *place*, dan promosi merupakan dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti faktor untuk menentukan keputusan umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, pembelian konsumen. Konsumen tentunya situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan lebih mempertimbangkan kualitas produk, konsep diri. Faktor psikologis merupakan harga, lokasi perusahaan, dan promosi yang hal-hal yang ada dalam diri individu dilakukan oleh suatu perusahaan dalam meliputi: Motivasi, didefinisikan sebagai memperkenalkan produknya kepada para kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya konsumen (Kotler, 2009). Produk adalah yang tinggi kearah tujuan-tujuan yang segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan kemampuan upaya untuk memenuhi suatu

kebutuhan individual (Supriyanti, 2012). yang disukainya. Konsumen akan Motivasi terbentuk karena adanya stimulus menyesuaikan perilakunya dengan atau rangsangan yang akan menyebabkan pengalamannya dimasa lalu. Kesibukan yang pengenalan kebutuhan (*need recognition*). padat dan mobilitas yang tinggi membuat Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tekanan kepada konsumen sehingga adanya tempat untuk melepas kepenatan setelah dorongan pada dirinya. Teori kebutuhan melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas Maslow mengemukakan lima kebutuhan yang dilakukan untuk melepas kepenatan itu manusia sebagai berikut: kebutuhan biasanya dengan bersantai makan, minum, fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan mendengarkan musik ataupun sekedar sosial, kebutuhan ego, kebutuhan aktualisasi berkumpul dan berbincang-bincang dengan diri (Hidayat & Taufiq, 2012). Faktor lain kerabat atau teman-teman komunitasnya. mengenai keputusan yakni persepsi, menurut Menangkap peluang kebutuhan akan tempat Adhi, dan Shanti (2016) menyebutkan berkumpul dan pergeseran gaya hidup pemrosesan informasi memiliki empat masyarakat yang menjadikan kegiatan langkah utama, yaitu keterbukaan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, atau "*exposure*", perhatian, interpretasi dan membuat para pelaku bisnis *food services* memori. Tiga urutan yang pertama berminat usaha rumah makan. Dimana membentuk persepsi, yaitu: keterbukaan kehadiran rumah makan ini dinilai yang (*exposure*) terjadi ketika suatu rangsangan paling sesuai dengan gaya hidup kaum urban (stimulus) datang dalam kisaran syaraf saat ini. Suasana café yang nyaman, pilihan penerima panca indera kita. Perhatian menu yang berkualitas dengan harga yang (*attention*) terjadi ketika stimulus terjangkau serta fasilitas yang menarik tentu menggerakkan satu atau lebih panca indera merupakan alasan bagi masyarakat untuk dan sensasi yang dihasilkan mengarah ke memilih rumah makan sebagai tempat untuk otak untuk diolah. Suara yang keras, warna *refreshing, hang out*, dan berkumpul dengan yang menyolok, sinar yang menyilaukan teman atau kerabat. akan menimbulkan perhatian. Perhatian Situasi sektor rumah makan di selalu terjadi dalam kaitannya dengan situasi. Indonesia dapat dikenali melalui tiga Interpretasi ialah pemberian arti atau makna karakteristik (Theresa & Yusiana 2017). terhadap sensasi. Pembelajaran, menurut Pertama jenis usaha rumah makan yang Suhari (2018) belajar adalah suatu proses tergantung pada jenis pelanggan tertentu, untuk memperoleh pengetahuan dan misalnya rumah makan yang mewah dan pengalaman, pengetahuan dan pengalaman dikunjungi secara rutin oleh kelompok ini akan mengakibatkan perubahan sikap dan konsumen tertentu yang berpenghasilan perilaku yang relatif permanen. tinggi. Kedua rumah makan yang dikunjungi Kesimpulannya bahwa semua informasi yang oleh pelanggan tetap dengan interval dimiliki konsumen mengenai berbagai kunjungan yang jarang frekuensinya. macam produk dan jasa tersebut dan Berikutnya masyarakat Indonesia tidak informasi yang berhubungan dengan mengenal budaya mengunjungi rumah fungsinya sebagai konsumen. Pembelajaran makan, sisanya hanya mengenali sedikit, konsumen adalah suatu perubahan dalam sedikit tertarik namun tidak mau perilaku yang terjadi sebagai hasil dari mengkonsumsinya. Kelompok ini merupakan pengalaman masa lalunya. Konsumen kelompok yang paling sulit untuk dijamah memperoleh berbagai pengalamannya dalam (Theresa & Yusiana 2017). pembelian produk dan merek produk apa

Berhasil tidaknya suatu perusahaan disetiap jalan, terutama daerah perkotaan, terletak pada kemampuan manajer dalam kita dapat menemukan kafe minimal satu, mengantisipasi kesempatan dan bahkan kita juga dapat menemukannya di kemungkinan pasar dimasa yang akan jalan yang ramai dan dekat dengan datang. Oleh karena itu penetapan kebijakan pemukiman.

strategi pemasaran semakin penting. Untuk **2. Metode Penelitian**

itu perencanaan dan perumusan kebijakan Hipotesis merupakan jawaban strategi pemasaran harus sesuai dengan sementara terhadap rumusan masalah lingkungan lingkungan konsumen yang penelitian. Dikatakan sementara karena dinamis. Strategi adalah rencana yang jawaban yang diberikan baru didasarkan pada disatukan, menyeluruh dan terpadu yang teori teori dan literatur yang relevan dan mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dijadikan acuan, belum berdasarkan fakta dengan tantangan lingkungan dan yang fakta empiris yang diperoleh melalui dirancang untuk memastikan bahwa tujuan pengumpulan data. Jadi, hipotesis merupakan utama perusahaan dapat dicapai melalui jawaban teoritis terhadap rumusan masalah pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan penelitian, belum merupakan jawaban yang (Jauch & Glueck, 2012). Salah satu usaha empirik (Sugiyono, 2011). Ada tujuh rumah makan yang terkenal di Ujung Barat hipotesis pada penelitian ini :

Kabupaten Jember adalah Rumah Makan a. H1: Produk berpengaruh terhadap Nasi Pecel Stasiun Tanggul Jember. Rumah keputusan pembelian. Makan Nasi Pecel Stasiun Tanggul Jember b. H2: Harga berpengaruh terhadap menawarkan berbagai macam kuliner yang keputusan pembelian. bermacam-macam misalnya aneka jenis kopi, c. H3: Tempat berpengaruh terhadap juga dilengkapi dengan minuman lain serta keputusan pembelian. makanan. Minuman kopi yang identik d. H4: Promosi berpengaruh terhadap minumannya untuk para lelaki tapi pada keputusan pembelian. observasi pengamatan ternyata banyak e. H5: Motivasi berpengaruh terhadap wanita yang juga cenderung menghabiskan keputusan pembelian. waktu mereka di Rumah Makan Nasi Pecel f. H6: Persepsi berpengaruh terhadap Stasiun Tanggul Jember, mulai dari pelajar, mahasiswa, pembisnis, dan lain-lain. Tidak g. H7: Sikap berpengaruh terhadap hanya untuk bersantai sambil menikmati keputusan pembelian. makanan dan minuman yang ada di Rumah

Makan Nasi Pecel Stasiun Tanggul Jember, dikenal penelitian eksploratoris dan konklusif, tetapi telah menjadi tempat bagi mereka dimana penelitian konklusif dapat untuk membuat acara khusus seperti arisan, diklasifikasikan lagi atas penelitian diskriptif reunian, rapat, ulang tahun serta dan kausal. Jika dilihat dari variabelnya yaitu menghabiskan waktu bersama teman dan variabel bebas dan terikat, penelitian ini keluarga. adalah penelitian kausalitas. Penelitian

Saat ini, usaha Rumah Makan di Ujung kausalitas bertujuan mengukur kekuatan Barat Kabupaten Jember menunjukkan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga perkembangan yang sangat signifikan, menunjukkan arah hubungan antara variabel perkembangan ini ditandai dengan semakin bebas dan terikatnya. Dengan kata lain banyaknya tempat tongkrongan yang penelitian kausalitas mempertanyakan bermunculan dengan aneka pilihan menu masalah sebab akibat (Kuncoro 2009). yang ditawarkan. Hampir bisa dipastikan Sebagaimana dijelaskan dalam pendahuluan,

secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis produk, harga, tempat, promosi, motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*), yang akan menjelaskan hubungan kausal produk, harga, tempat, promosi, motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian.

Populasi ialah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009). Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang menurut sifatnya merupakan populasi yang homogen. Dan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Rumah Makan Nasi Pecel Stasiun Tanggul Jember. Pemilihan lokasi populasi ini berdasarkan pada suatu pertimbangan yang logis yaitu peneliti mendapatkan kemudahan dalam hal memperoleh data yang dipergunakan dalam penelitian sehingga dapat memberikan manfaat berdasarkan keterbatasan biaya, waktu dan tenaga. Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi (Kuncoro, 2009). Dan penulis menggunakan pendapat Ferdinand (2015) dalam menentukan jumlah sampel, sebanyak 70 orang responden. Dari perhitungan tersebut diketahui sampel yang diambil sebanyak 70 orang pelanggan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah total pelanggan sebanyak 70 orang yang diambil sebagai sampel didapat dengan menggunakan perhitungan penentuan sampel dengan rumus Ferdinand

(2005): Jumlah variable bebas  $\times 1-10 = 7 \times 10 = 70$  responden.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan dan pertimbangan tertentu. Teknik *purposive sampling* ini berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Sugiyono, 2012). Adapun kriteria atau karakteristik responden adalah:

1. Pelanggan yang telah kedatangan sedang melakukan pembelian makanan dan minuman di Rumah makan nasi pecel Stasiun Tanggul Jember.
2. Pelanggan yang berusia di atas 17 tahun dan tidak membedakan jenis kelamin.

### 3. Hasil Penelitian

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 20,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 0,757 menunjukkan besarnya keputusan pembelian pada saat produk, harga, tempat, promosi, motivasi, persepsi dan sikap sama dengan nol.
- b.  $b_1 = 0,100$  artinya meningkatnya produk per satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,100 satuan, dengan f. asumsi harga, tempat, promosi, motivasi, persepsi dan sikap konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik produk akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian dengan asumsi harga, tempat, promosi, motivasi, persepsi dan sikap konstan.
- c.  $b_2 = 0,054$  artinya meningkatnya harga per satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,054 satuan, dengan g. asumsi produk, tempat, promosi, motivasi, persepsi dan sikap konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian dengan asumsi produk, tempat, promosi, motivasi, persepsi dan sikap konstan.
- d.  $b_3 = 0,176$  artinya meningkatnya tempat per satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,176 satuan, dengan h. asumsi produk, harga, promosi, motivasi, persepsi dan sikap konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik tempat akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian dengan asumsi produk, harga, promosi, motivasi, persepsi dan sikap konstan.
- e.  $b_4 = 0,159$  artinya meningkatnya promosi per satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,159 satuan, dengan asumsi produk, harga, tempat, motivasi, persepsi dan sikap konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik promosi akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian dengan asumsi produk, harga, tempat, motivasi, persepsi dan sikap konstan.
- $b_5 = 0,172$  artinya meningkatnya motivasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,172 satuan, dengan asumsi produk, harga, tempat, promosi, persepsi dan sikap konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik motivasi akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian dengan asumsi produk, harga, tempat, promosi, persepsi dan sikap konstan.
- $b_6 = 0,248$  artinya meningkatnya persepsi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,248 satuan, dengan asumsi produk, harga, tempat, promosi, motivasi, dan sikap konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik persepsi akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian dengan asumsi produk, harga, tempat, promosi, motivasi, dan sikap konstan.
- $b_7 = 0,142$  artinya meningkatnya sikap akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,142 satuan, dengan asumsi produk, harga, tempat, promosi, motivasi, dan persepsi konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik sikap akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian dengan asumsi produk, harga, tempat, promosi, motivasi, dan persepsi konstan.
- Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat

statistik  $t_{hitung}$  dengan nilai statistik  $t_{tabel}$  dan taraf signifikansi ( $p$ -value), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

- a. Hasil uji produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,014 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung}$  (2,517) >  $t_{tabel}$  (1,6698) yang berarti bahwa hipotesis produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa produk mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik produk akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.
- b. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,028 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung}$  (2,544) >  $t_{tabel}$  (1,6698) yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik harga tidak akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.
- c. Hasil uji tempat mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung}$  (3,411) >  $t_{tabel}$  (1,6698) yang berarti bahwa hipotesis tempat mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa tempat mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik tempat akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.
- d. Hasil uji promosi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,025 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung}$  (2,304) >  $t_{tabel}$  (1,6698) yang berarti bahwa hipotesis promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik promosi akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.

e. Hasil uji motivasi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,003 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung}$  (3,038) >  $t_{tabel}$  (1,6698) yang berarti bahwa hipotesis motivasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa motivasi mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik motivasi akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.

f. Hasil uji persepsi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung}$  (4,416) >  $t_{tabel}$  (1,6698) yang berarti bahwa hipotesis Persepsi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa persepsi mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik persepsi akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.

g. Hasil uji sikap mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,037 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung}$  (2,133) >  $t_{tabel}$  (1,6698) yang berarti bahwa hipotesis sikap mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa sikap mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik sikap akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.

#### 4. Pembahasan

a. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Kotler dan Keller (2009) mengartikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi

sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen terlebih dahulu menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian.  $b_1 = 0,100$  artinya meningkatnya produk per satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,100 satuan, dengan asumsi harga, tempat, promosi, motivasi, persepsi dan sikap konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik produk akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian dengan asumsi harga, tempat, promosi, motivasi, persepsi dan sikap konstan. Hasil uji produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,014 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (2,517)  $>$   $t$  tabel (1,6698) yang berarti bahwa hipotesis produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa produk mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik produk akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian. Rahmanie (2010), Tjahjono (2013), Hermawan (2015), Pratiwi (2015), dan Marlius (2017) juga mendeskripsikan hasil penelitiannya bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, di samping itu merupakan unsur bauran pemasaran bersifat *fleksibel* (dapat cepat diubah). Menurut Tjiptono (2009), penetapan harga maksimum akan dibatasi oleh permintaan pelanggan, khususnya daya

beli. Penentuan harga juga sangat berpengaruh dalam menarik minat beli yang juga memberikan dampak dalam pemakaian secara terus menerus. Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon dkk, 2018). Harga dari sebuah produk atau jasa merupakan factor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terkait daya beli konsumen dengan keterjangkauan harga dari sebuah produk.  $b_2 = 0,054$  artinya meningkatnya harga per satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,054 satuan, dengan asumsi produk, tempat, promosi, motivasi, persepsi dan sikap konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian dengan asumsi produk, tempat, promosi, motivasi, persepsi dan sikap konstan. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,028 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (2,544)  $>$   $t$  tabel (1,6698) yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik harga tidak akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmanie (2010), Tjahjono (2013), Hermawan (2015), Pratiwi (2015), dan Marlius (2017) yang mendeskripsikan hasil penelitiannya bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian.

Kotler (2009) menyatakan bahwa lokasi (*Place*) adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau outlet dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan itu. *Place* dalam elemen bauran pemasaran ini adalah lokasi. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya dengan semua kegiatan-kegiatan organisasi. Tempat merupakan sebuah lokasi berdirinya perusahaan dan tempat terjadinya transaksi antara penjual dengan konsumen, jika lokasi strategis maka tempat dapat mempengaruhi keputusan pembelian.  $b_3 = 0,176$  artinya meningkatnya tempat per satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,176 satuan, dengan asumsi produk, harga, promosi, motivasi, persepsi dan sikap konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik tempat akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian dengan asumsi produk, harga, promosi, motivasi, persepsi dan sikap konstan. Hasil uji tempat mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (3,411)  $>$   $t$  tabel (1,6698) yang berarti bahwa hipotesis tempat mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa tempat mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik tempat akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Rahmanie (2010), Tjahjono (2013), Hermawan (2015), Pratiwi (2015), dan Marlius (2017) yang mendeskripsikan hasil penelitiannya bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi merupakan salah satu peubah di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Betapapun bagus suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Pada dasarnya promosi adalah semua kegiatan yang bermaksud mengomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen (Tjiptono, 2009). Promosi merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan agar produknya dikenal oleh calon konsumen agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian.  $b_4 = 0,159$  artinya meningkatnya promosi per satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,159 satuan, dengan asumsi produk, harga, tempat, motivasi, persepsi dan sikap konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik promosi akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian dengan asumsi produk, harga, tempat, motivasi,

persepsi dan sikap konstan. Hasil uji promosi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,025 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (2,304) >  $t$  tabel (1,6698) yang berarti bahwa hipotesis promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik promosi akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmanie (2010), Tjahjono (2013), Hermawan (2015), Pratiwi (2015), dan Marlius (2017) yang mendeskripsikan hasil penelitiannya bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

e. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian.

Motivasi Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Handoko (2011) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Setiadi (2013) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Adapun tujuan dari motivasi ialah dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran

kepuasan. Sedangkan manfaat motivasi itu sendiri ialah kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dapat terpenuhi sesuai dengan keinginannya. Motivasi merupakan faktor psikologis konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian.  $b_5 = 0,172$  artinya meningkatnya motivasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,172 satuan, dengan asumsi produk, harga, tempat, promosi, persepsi dan sikap konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik motivasi akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian dengan asumsi produk, harga, tempat, promosi, persepsi dan sikap konstan. Hasil uji motivasi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,003 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (3,038) >  $t$  tabel (1,6698) yang berarti bahwa hipotesis motivasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa motivasi mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik motivasi akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmanie (2010), Santoso (2013), Tjahjono (2013), Hermawan (2015), Pratiwi (2015), dan Marlius (2017) yang mendeskripsikan hasil penelitiannya bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

f. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian.

Persepsi Kotler (2009) bahwa persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran

keseluruhan yang berarti. Aristoteles dalam Lorenz Bagus (2009), berpandangan bahwa persepsi adalah pancaindera kita mengirim citra-citra dan pikiran berfikir tentang forma (ide) dalam citra. Persepsi adalah stimulus yang diorganisasikan, kemudian diinterpretasikan, sehingga menyadari, mengerti tentang apa yang di indera (Davidoff dalam Walgito, 2017). Adapun tujuan dari persepsi ialah memberi arti dalam lingkungan yang berdasarkan pada kenyataan. Sedangkan manfaat persepsi itu sendiri ialah interpretasi proses dimana konsumen dapat memahami lingkungan mereka sendiri. Persepsi adalah sebuah penilaian dari konsumen mengenai produk atau jasa sehingga konsumen dapat menentukan keputusan pembelian.  $b_6 = 0,248$  artinya meningkatnya persepsi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,248 satuan, dengan asumsi produk, harga, tempat, promosi, motivasi, dan sikap konstan. Hasil uji persepsi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (4,416) >  $t$  tabel (1,6698) yang berarti bahwa hipotesis Persepsi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa persepsi mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik persepsi akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian. Hal ini juga mengindikasikan bahwa persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik persepsi akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian dengan asumsi produk, harga, tempat, promosi, motivasi, dan sikap konstan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukotjo (2010), Santoso

(2012), Wicaksana (2013), Dewi (2017), dan Yulianto (2016) yang mendeskripsikan hasil penelitiannya bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

g. Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian.

Sikap Kotler (2009) mendefinisikan kepercayaan sebagai pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Kepercayaan itu didasarkan atas pengetahuan, opini, dan keyakinan yang mungkin dipengaruhi atau tidak dipengaruhi rasa emosional. Setelah kepercayaan maka akan timbul sikap yang telah dipengaruhi oleh kepercayaan sebelumnya. Kotler (2009) sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide. Sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa (Robbins, 2016). Sikap konsumen merupakan sebuah perasaan atau tindakan dari konsumen saat setelah atau sebelum melakukan pembelian.  $b_7 = -0,142$  artinya meningkatnya sikap akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,142 satuan, dengan asumsi produk, harga, tempat, promosi, motivasi, dan persepsi konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik sikap akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian dengan asumsi produk, harga, tempat, promosi, motivasi, dan persepsi konstan. Hasil uji sikap mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,037 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (2,133) >  $t$  tabel (1,6698) yang berarti bahwa hipotesis sikap mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Hal ini juga menunjukkan bahwa sikap **6. Saran**

mempengaruhi keputusan pembelian Berdasarkan penelitian yang telah yang berarti semakin baik sikap akan dilakukan oleh peneliti, maka saran yang berdampak pada semakin baiknya dapat diberikan kepada pihak Rumah Makan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan Nasi Pecel Stasiun Tanggul Jember dari dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian ini, yaitu: hendaknya perusahaan Sukotjo (2010), Santoso (2012), dalam upaya meningkatkan minat beli Wicaksana (2013), Dewi (2017), dan pelanggan lebih meningkatkan pemahaman Yulianto (2016) yang mendeskripsikan tentang harga Rumah Makan Nasi Pecel hasil penelitiannya bahwa sikap Stasiun Tanggul Jember, sehingga dengan berpengaruh signifikan terhadap lebih memerhatikan harga diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan minat beli

## 5. Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang lebih baik lagi. Adapun yang perlu telah dilakukan, maka dapat ditarik diperhatikan oleh Rumah Makan Nasi Pecel kesimpulan sebagai berikut: Stasiun Tanggul Jember mengenai

- a. Produk mempengaruhi keputusan pemahaman konsumen terkait aspek-aspek pembelian yang berarti semakin baik harga meliputi:
  - a. Adanya kesesuaian antara harga dengan produk akan berdampak pada semakin kualitas produk maupun kualitas pelayanan produk,
  - b. Harga produk terjangkau dengan daya beli calon konsumen, dan
  - c. Harga produk sudah sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh pelanggan terjangkau dengan daya beli calon konsumen
  - d. Hasil uji koefisien determinasi juga menunjukkan masih ada variabel-variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Penelitian lebih lanjut, hendaknya menambah variabel lain yang dapat memengaruhi hi keputusan pembelian seperti fasilitas dan lainnya.
- b. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik harga tidak akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.
- c. Tempat mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik tempat akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.
- d. Promosi mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik promosi akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.
- e. Motivasi mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik motivasi akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.
- f. Persepsi akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.
- g. Sikap mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik sikap akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ferdinand, A.. 2105. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi ke 2. Semarang: BP UNDIP.

- Gibson. 2017. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2016. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Hartono, Bambang. 2010. *Manajemen Pemasaran untuk Rumah Sakit*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2018. *Perilaku Konsumen*, PT. Eresco, Bandung
- Hermawan, 2015. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember*. Prodi Manajemen FE Universitas Muhammadiyah Jember
- Manullang. 2011. *Manajemen Personalialia*. Ghalia Indonesia, Medan.
- Marlius, 2017. *Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pt. Intercom Mobilindo Padang*. Akademi Keuangan dan Perbankan Padang
- Kotler, Philip, 2009, *Principle Of Marketing*, A Simon And Suster Chompany Englewood Cliff, New Jersey.
- Mowen, John C. dan Michael Minor, 2012, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta.
- , 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks, Jakarta.
- Pohan. 2007. *Jaminan Mutu Layanan Kesehatan*. EGC. Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Lane Kevin, 2009. *Marketing Management*, Cetakan KeTiga Belas, Jilid Pertama, Erlangga, Jakarta
- Pratiwi, 2015. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegog Ayu Boutique Di Kuta*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia* (Buku 2). Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi Kontrol Jilid I*. Prenhalindo, Jakarta.
- Qomariyah, 2015. *Marketing ADactive Strategy*. Fakultas Ekonomi Manajemen & Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga, Jakarta.
- Rahmanie, 2010. *Faktor Psikologis, Lingkungan Dan Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Pembelian Sepeda Motor Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Bebek 4-Tak Merk Suzuki Dan Honda Di Kota Banjarmasin*. Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya Malang
- Kusumastuti, 2011. *Komunikasi Bisnis*. IPB Press. Bogor.
- Lupiyoadi, Rambat, 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.

- Santoso, 2013. *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang*. Stie Ama Salatiga
- Sugiyono, 2010, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Ketujuh, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, 2010, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Ketujuh, Bandung: CV. Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2018. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, Irawan. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu, T. Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta : BPFE UGM.
- Stanton William, J, 2010, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Swastha, Basu. 2017, *Azas-Azas Marketing*, Liberty: Jakarta.
- Swasta, Basu Dan Irawan, 2018, *Managemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Tjahjono, 2013. *Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita*. Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra Surabaya
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran (Edisi II)*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2009. *Service Quality Satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2013. *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Umar, H. (2009). *Pengertian Jasa*. Jakarta. Gramedia Pustaka Umum.