

ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX 7P TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN
(Studi Pada CV. Karya Apik MAN 3 JOMBANG)

Oleh

Muhyiddin Zainul Arifin¹⁾, Ika Maya Rosyidah²⁾, Nia Aprilia Bisari³⁾

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

E-mail: ¹muhyddin90@unwaha.ac.id, ²ikamayarosyidah3@gmail.com,

³niaaprilialia0@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of product, price, place, promotion, process, people, physical evidence on purchasing decisions on CV. Great Work. This type of research is quantitative research with survey research methods. In collecting data using non-probability sampling technique. The population of this study were respondents on CV. Nice work, so the sample in this study amounted to 82 respondents. The testing technique of this research instrument is validity and reliability test, while data analysis is obtained using Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression and Correlation Coefficient Test using F test (simultaneous test), T test (partial test). The results of research and data processing show that the seven independent variables are product, price, place, promotion, process, people, physical evidence of purchasing decisions on CV. Great Work. The results of the correlation coefficient test show that the R value is 0.990, meaning that products, prices, places, promotions, processes, people, physical evidence together have a very strong relationship to purchasing decisions. While the results of the coefficient of determination test show that the value of R² is 0.978, then the value of R² < 1 means 97.8% of employee performance at CV. Apik's work is influenced by product, price, place, promotion, process, people, physical evidence. While the rest (2.2%) is influenced by other variables outside the study.

Keywords: Analysis, Marketing Mix

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan berbagai ragam hasil alam yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Namun, jika kekayaan alam ini diolah menjadi berbagai produk, hanya akan memberikan nilai guna yang lebih bagi masyarakat. Salah satu kegunaannya adalah mengelola hasil alam menjadi kerajinan tangan untuk meningkatkan nilai ekonominya. (Tri Hayati, 2015)

Kerajinan adalah bagian dari seni yang sudah ada sejak lama. Dari saat kita memulai pendidikan kita, kita akan dikenalkan dengan kerajinan tangan dan seni rupa. Semua kelompok membutuhkan kerajinan itu sendiri, tanpa memandang usia dan jenis kelamin. Saat

ini kerajinan tangan sudah sangat berkembang sehingga memunculkan beberapa kerajinan. (Kusnadi, 2003)

CV. Karya Apik adalah sebuah industri yang bergerak dibidang industri mebel berbahan dasar dari kayu jati belanda yang berlokasi di Jl.Mawar, RT.03/RW.02, Banjar Dowo, Kec/Kab. Jombang, Jawa Timur. CV. Karya Apik ini juga menyediakan berbagai macam kayu jati untuk diproses menjadi berbagai macam kerajinan seperti waferboard, triplek, tong karton, desain interior, stand bazaar, perlengkapan rumah (mebel) dan juga menyediakan pembelian kayu jati belanda papan, balok eceran ataupun skala besar.

Industri mebel merupakan salah satu industri yang belakangan ini berkembang pesat

dan berhasil memasuki pasar internasional. Dimaa industri ini melalui proses mengelolah bahan baku atau bahan setengah jadi dari bahan dasar kayu. Konsumen baik local maupun manca negara memiliki permintaan yang besar terhadap kerajinan kayu Indonesia. Produk yang dijual diluar negeri adalah ekspor berkualitas tinggi, dan proses ini membutuhkan keahlian khusus dan memerlukan banyak uang.(Kartasapoetra, 2000)

CV. Karya Apik melakukan kegiatan promosi dimedia sosial, seperti facebook, memperkenalkan dan memberitahukan jenis produk atau model terbaru, memberikan informasi seputar model barang, harga atau potongan harga untuk pembelian tertentu.

Namun, CV. Karya Apik harus waspada mengenai persaingan yang semakin ketat dalam usaha kerajinan mebel. Perilaku konsumen memiliki perubahan yang sangat sensitive terhadap marketing mix 7p, hal ini sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian yang akan mereka lakukan.

Maka, pihak CV. Karya Apik memperhatikan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya dengan cara melihat kembali bauran pemasaran yang mereka miliki agar menjadi pemimpin pasar kerajinan mebel atau kayu.

LANDASAN TEORI

1. Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses yang digunakan untuk menciptakan, mengonsumsi, dan memberikan nilai bagi pelanggan, untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi. (Kotler dan Keller, 2010).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajemen dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan inginkan dengan cara membeli dan menjual barang.

a. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan dan pemantauan rencana yang bertujuan untuk menjalin komunikasi dengan pasar sasaran. Untuk mencapai tujuan perusahaan (Basu Swastha dan Hani Handoko, 1997).

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan filosofi perusahaan, yaitu kebutuhan pembeli merupakan syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan, dan tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Basu Swastha mendefinisikan konsep pemasaran (Basu Swastha, 2000).

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel pendapatan yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. (Mairus P. Angiopora, 2002).

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang disebut pemasaran 4P yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi, sedangkan dalam pemasaran jasa terdapat beberapa seperti orang, bukti fisik, dan proses oleh karena itu disebut bauran pemasaran 7P.

Ketujuh sasaran pemasaran tersebut saling berkaitan dan berinteraksi, oleh karena itu perlu dilakukan upaya untuk mengembangkan strategi pemasaran agar dapat menghasilkan pelayanan yang efektif dan kepuasan konsumen.

Ketujuh elemen pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Produk

Menurut Tjiptono (2014), Produk yaitu bentuk penawaran organisasi jasa yang dapat mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan atau keinginan pelanggan (baik yang berwujud fisik maupun non fisik) yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

Dari segi produk kita harus memperhatikan kualitas pelayanan dan aspek

lainnya karena ketika membeli bukan hanya sekedar ingin tapi juga membutuhkan dan harus diperhatikan kepuasan konsumen terhadap produk yang kita sediakan. Kualitas produk harus ditentukan oleh bagaimana pelanggan melihat produk tersebut. (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, 2016) , indikator produk yaitu : 1) Fitur, 2) Kualitas, 3) Merek, 4) Kemasan, 5) Garansi.

b. Harga

Menurut Tjiptono (2016), Harga yaitu keputusan kritis yang menunjang suatu keberhasilan operasi untuk organisasi profit maupun non-profit. Harga sebagai unsur yang ada didalam bauran pemasaran dan dapat memberikan pendapatan bagiorganisasi.

Harga yang ditentukan oleh penjual, tempat beli harus membayar harga tersebut untuk memperoleh berbagai barang atau jasa. (Chandra, 2002), indikator harga yaitu : 1) Daftar harga yang jelas, 2) Harga Diskon, 3)Sistem Pembayaran.

c. Tempat

Menurut Tjiptono (2012), Tempat yaitu keputusan penyaluran dimana menyangkut kemudahan akses terhadap kemampuan bagi para pelanggan. Dalam menentukan lokasi yaitu pelanggan dapat mendatangi lokasi atau penyedia layanan untuk mendatangi pelanggan.

Sebagai salah satu variabel bauran pemasaran, lokasi atau distribusi memegang peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan distribusi adalah untuk menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan juga diharapkan konsumen pada waktu dan lokasi yang tepat. (Buchori, 2013), indikator tempat yaitu : 1) Saluran 2) Cakupan Pasar 3) Lokasi 4) Transport.

d. Promosi

Menurut Kotler (2002), Promosi adalah komunikasi yang memberikan penjelasan yang dapat meyakinkan calon Konsumen akan barang dan jasa. Tujuan promosi adalah untuk menarik perhatian, mengedukasi, mengingatkan dan membujuk calon konsumen.

Promosi mencakup iklan, penjualan pribadi, staf penjualan, dan dari mulut ke mulut.

Dalam rangka memperkenalkan perusahaan, mengeluarkan produk baru, membangun merek, menarik konsumen dan berbagai aktivitas yang perlu diketahui publik, berbagai media dapat digunakan. Media yang dapat digunakan untuk promosi disebut dengan bauran promosi. (Kotler & Killer, 2012), indikator promosi yaitu : 1) Promosi Penjualan, 2) Periklanan, 3) Hubungan Masyarakat, 4) Pemasaran Langsung.

e. Proses

Menurut Payne (2008), Proses yaitu faktor utama dalam bauran pemasaran yang menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen. Di dalam ekonomi manajemen jasa, konsumen akan melihat sistem pemberian jasa tersebut untuk bagian dari jasa itu sendiri. Suatu proses merupakan semuakegiatan pekerjaan seperti: adanya pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan,serta rutinitas.

Proses tersebut juga dapat diartikan sebagai kualitas layanan, Proses penyampaian informasi kepada konsumen. untuk menjamin kualitas pelayanan maka seluruh operasional perusahaan harus dilaksanakan oleh karyawan sesuai dengan prosedur yang standar perusahaan tempat mereka bekerja. (Herlambang & Muwarni, 2012), indikator proses yaitu : 1) Prosedur, 2) Mekanisme, 3) Alur Kegiatan.

f. Orang

Menurut Tjiptono (2011), Orang yaitu yang sangat penting didalam bauran pemasaran. Karena produksi bisa dipisah dengan konsumsi, sehingga ditemukan dalam kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan.

Unsur orang adalah karyawan perusahaan, konsumen dan lainnya. Sikap dan perilaku seluruh karyawan, cara berpakaian dan penampilan karyawan akan berdampak pada keberhasilan pemberian layanan. Agar suatu

bisnis berhasil, dibutuhkan karyawan yang ada dan terampil di bidangnya masing-masing, seperti keramahan dan kesopannya karyawan, kecepatan mempermudah dan mempercepat proses pembelian, dan kepedulian karyawan terhadap pelanggan. (Saad, 2003), Indikator orang yaitu : 1) Pengarahan, 2) Pelatihan, 3) Seragam, 4) Komplain, 5) Interaksi.

g. Bukti Fisik

Bukti fisik menurut Hurriyati (2002), yaitu tempat pelayanan diberikan, tempat pelanggan berinteraksi dengan perusahaan, komponen lain yang membantu meningkatkan pelayanan yang diberikan.

Bangunan yang megah merupakan faktor yang harus diperhatikan saat memilih produk atau jasa. Bukti penting adalah keputusan yang dibuat oleh penyedia layanan tentang desain dan tata letak gedung, ruang, dan bangunan lainnya. (Tjiptono, 2011), Indikator bukti fisik yaitu : 1) Fasilitas, 2) Mebel 3) Service.

h. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005), Keputusan Pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. (Kotler, 2002), indikator keputusan pembelian yaitu : 1) Pengenalan Kebutuhan, 2) Pencarian Informasi, 3) Evaluasi Alternatif, 4) Perilaku Pasca Pembelian.

Penelitian Terdahulu

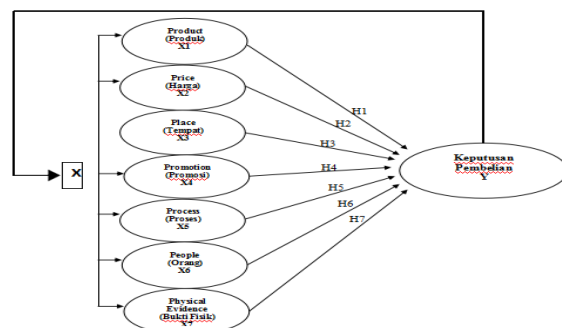
Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Dalam hal ini peneliti

mengambil penelitian sebelumnya yang relevan:

1. Wibowo, S. F., & Karimah, M. P. (2012). Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga, Promosi Berpengaruh positif dan signifikan secara parsial ataupun simultan
2. Baruna Hadi Brata (2017), dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Pembelian pada Produk Nitchi di PT. Jaya Swarasa Agung”. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Berpengaruh positif dan signifikan secara parsial ataupun simultan.
3. Putra, G. P., & Arifin, Z. (2017), dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen” (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan. Kedua variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Berfikir

Berdasarkan uraian diatas, ada tujuh variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dapat diindikasikan mempunyai pengaruh langsung kepada keputusan pembelian.



Variabel bebas (Independent variable) merupakan variable yang mempengaruhi atau

yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas (X1) Produk, (X2) Harga, (X3) Tempat, (X4) Promosi, (X5) Proses, (X6) Orang, (X7) Bukti Fisik. Sedangkan variabel terikat (Dependent variable) merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Sehingga dengan penelitian yang akan dilakukan ini akan menjelaskan apakah bebas (X1) Produk, (X2) Harga, (X3) Tempat, (X4) Promosi, (X5) Proses, (X6) Orang, (X7) Bukti Fisik berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada CV. Karya Apik sejumlah 82 pelanggan. Penelitian ini menggunakan Non Probability Sampling, dengan ini maka pelanggan CV. Karya Apik yang berjumlah 82 orang akan dijadikan sampel. Instrumen Penelitian yang digunakan dengan metode kuesioner, metode wawancara, metode observasi. Dan hasil kuesioner akan diberi skor dengan skala likert. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen :

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi Product Moment Pearson. Dalam uji validitas, suatu instrumen dinyatakan valid bila uji r hitung > r tabel. Dalam penelitian

ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan 82 kuesioner yang telah diisi oleh para responden.

Diketahui $N = 82$ dan $\alpha = 5\%$, maka r tabel = 0,220. Setiap item pernyataan dinyatakan valid jika r hitung > 0,220. Berikut adalah hasil uji validitas yang peneliti dapatkan :

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Produk

Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,301	0,220	VALID
2	0,401	0,220	VALID
3	0,526	0,220	VALID
4	0,545	0,220	VALID
5	0,316	0,220	VALID
6	0,553	0,220	VALID
7	0,329	0,220	VALID
8	0,408	0,220	VALID
9	0,553	0,220	VALID
10	0,533	0,220	VALID
11	0,248	0,220	VALID
12	0,330	0,220	VALID
13	0,471	0,220	VALID
14	0,287	0,220	VALID
15	0,247	0,220	VALID

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Harga

Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,593	0,220	VALID
2	0,456	0,220	VALID
3	0,496	0,220	VALID
4	0,551	0,220	VALID
5	0,529	0,220	VALID
6	0,696	0,220	VALID
7	0,555	0,220	VALID
8	0,696	0,220	VALID
9	0,378	0,220	VALID
10	0,339	0,220	VALID

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Tempat

Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,599	0,220	VALID
2	0,484	0,220	VALID
3	0,572	0,220	VALID
4	0,612	0,220	VALID
5	0,647	0,220	VALID
6	0,469	0,220	VALID
7	0,253	0,220	VALID
8	0,355	0,220	VALID
9	0,355	0,220	VALID
10	0,572	0,220	VALID
11	0,612	0,220	VALID
12	0,647	0,220	VALID

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Promosi

Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,767	0,220	VALID
2	0,632	0,220	VALID
3	0,296	0,220	VALID
4	0,265	0,220	VALID
5	0,435	0,220	VALID
6	0,364	0,220	VALID
7	0,548	0,220	VALID
8	0,604	0,220	VALID
9	0,767	0,220	VALID
10	0,632	0,220	VALID
11	0,490	0,220	VALID

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Proses

Butir Pernyataan	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
1	0,416	0,220	VALID
2	0,361	0,220	VALID
3	0,581	0,220	VALID
4	0,667	0,220	VALID
5	0,463	0,220	VALID
6	0,359	0,220	VALID
7	0,440	0,220	VALID
8	0,440	0,220	VALID
9	0,332	0,220	VALID
10	0,312	0,220	VALID

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Orang

Butir Pernyataan	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
1	0,399	0,220	VALID
2	0,479	0,220	VALID
3	0,618	0,220	VALID
4	0,685	0,220	VALID
5	0,461	0,220	VALID
6	0,427	0,220	VALID
7	0,429	0,220	VALID
8	0,552	0,220	VALID
9	0,450	0,220	VALID
10	0,286	0,220	VALID
11	0,332	0,220	VALID
12	0,332	0,220	VALID
13	0,293	0,220	VALID
14	0,285	0,220	VALID
15	0,500	0,220	VALID

Tabel 7. Uji Validitas Variabel Bukti Fisik

Butir Pernyataan	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
1	0,663	0,220	VALID
2	0,403	0,220	VALID
3	0,334	0,220	VALID
4	0,663	0,220	VALID
5	0,663	0,220	VALID
6	0,266	0,220	VALID
7	0,311	0,220	VALID
8	0,599	0,220	VALID
9	0,599	0,220	VALID
10	0,246	0,220	VALID
11	0,225	0,220	VALID

Tabel 8. Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir Pernyataan	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
1	0,462	0,220	VALID
2	0,520	0,220	VALID
3	0,509	0,220	VALID
4	0,369	0,220	VALID
5	0,268	0,220	VALID
6	0,451	0,220	VALID
7	0,451	0,220	VALID
8	0,406	0,220	VALID
9	0,233	0,220	VALID
10	0,479	0,220	VALID
11	0,451	0,220	VALID
12	0,462	0,220	VALID
13	0,520	0,220	VALID
14	0,509	0,220	VALID
15	0,406	0,220	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.

Berdasarkan penghitungan tabel 9, dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik terhadap keputusan pembelian (Y1)

mempunyai nilai r hitung > r tabel sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis Cronbach's Alpha. Dalam penelitian ini dilakukan menggunakan 82 kuesioner yang telah dibagikan kepada para responden. Diketahui N = 82, Cronbach's Alpha > 0,60. Setiap item pernyataan dapat dikatakan reliabel bila nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 8. Uji Reliabilitas Variabel (X) dan Variabel (Y)

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	N of Items
(X1) Produk	,690	15
(X2) Harga	,682	10
(X3) Tempat	,649	12
(X4) Promosi	,718	11
(X5) Proses	,678	10
(X6) Orang	,751	15
(X7) Bukti Fisik	,672	11
(Y1) Keputusan Pembelian	,703	15

Dari tabel 8, dapat diketahui bahwa setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai Cronbach Alpha diatas 0,60 maka item pernyataan kuesioner semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dilakukan untuk memastikan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis berdistribusi normal atau tidak. Teknik yang akan digunakan yaitu dengan analisis Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 0.05. Jika nilai Sig. > 0,05 maka data berdistribusi normal dan jika nilai Sig. < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 9. Uji Normalitas

Tests of Normality			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
(X1) Produk	,090	82	,097
(X2) Harga	,085	82	,200*
(X3) Tempat	,096	82	,059
(X4) Promosi	,098	82	,050
(X5) Proses	,088	82	,174
(X6) Orang	,094	82	,072
(X7) Bukti Fisik	,088	82	,183
(Y1) Keputusan Pembelian	,070	82	,200*

*. This is a lower bound of the true significance.
a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan tabel 9, dapat disimpulkan bahwa nilai sig. Pada Kolmogorov-Smirnov variabel keputusan pembelian sebesar 0,200, Produk dengan sebesar 0,097 , Harga sebesar

0,200, Tempat sebesar 0,059, Promosi sebesar 0,050, Proses sebesar 0,174, Orang sebesar 0,072, dan Bukti fisik sebesar 0,183, maka dengan demikian seluruh variabel data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal dan memenuhi uji normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk menguji multikolinearitas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Data penelitian ini dinyatakan bebas multikolinearitas apabila $VIF < 10$

Tabel 10. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model (Constant)	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0,156	6,404
X2	0,236	4,239
X3	0,200	5,012
X4	0,263	3,801
X5	0,113	8,828
X6	0,334	2,991
X7	0,125	8,002

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data primer diolah, 2021

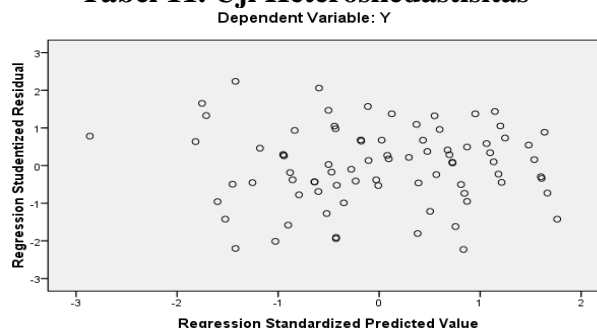
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 10, dapat dilihat bahwa *tolerance* > 0,1 dan $VIF < 10$, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multi kolinearitas yang artinya tidak ada korelasi diantara variabel-variabel bebas sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada model regresi ini terjadi ketidaksamaan varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residu pengamatan ke pegamatan lain berbeda berarti ada gejala heterokedastistas dalam model regresi tersebut. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar,

menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 11. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji heterokedastistas pada tabel 11, dapat dilihat bahwa data tersebut menyebar tidak beraturan dengan tidak membentuk suatu pola tertentu dan menjauhi titik 0, maka data tersebut dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.249	1.280		.195	.846
X1	1.846	.161	1.681	11.480	.000
X2	1.743	.172	1.120	10.149	.000
X3	-.017	.049	-.012	-.346	.730
X4	.141	.058	.105	2.443	.017
X5	.937	.082	.610	11.433	.000
X6	.210	.147	.193	1.434	.156
X7	2.020	.141	1.663	14.329	.000

a. Dependent Variable: y

a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 12, dapat diketahui persamaannya $Y = 0,249 + 1,846 \text{ Produk (X1)} + 1,743 \text{ Harga (X2)} - 0,017 \text{ Lokasi (X3)} + 0,141 \text{ Promosi (X4)} + 0,937 \text{ Proses} + 0,210 \text{ Orang} + 2,020 \text{ Bukti Fisik}$ artinya apabila X1 bertambah 1 maka nilai Y akan mengalami kenaikan sebesar 1,846, apabila X2 bertambah 1 maka nilai Y akan mengalami kenaikan sebesar 1,743. apabila X3 berkurang 1 maka nilai Y akan mengalami penurunan sebesar -0,017. apabila X4 bertambah 1 maka nilai Y akan mengalami

kenaikan sebesar 0,141. apabila X5 bertambah 1 maka nilai Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,937. apabila X6 bertambah 1 maka nilai Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,210. apabila X7 bertambah 1 maka nilai Y akan mengalami kenaikan sebesar 2,020. Nilai konstanta sebesar 0,249 dapat diartikan apabila nilai variabel produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik dianggap nol. Maka nilai keputusan pembelian di CV. Karya Apik adalah sebesar 0,249.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji koefisien regresi secara silmutan. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian secara silmutan. $N = 82$ dengan taraf signifikansi 0,05, maka t tabel = 2,14. Jika f hitung < f tabel atau nilai sig > α (tidak signifikan), jika f hitung > f tabel atau nilai sig < α (signifikan).

Tabel 13. Hasil Uji F (ANOVA)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1918,043	7	274,006	508,698	.000 ^a
	Residual	39,860	74	.539		
	Total	1957,902	81			
a. Predictors: (Constant), X7, X4, X3, X2, X5, X6, X1						
b. Dependent Variable: Y						

- a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Orang, Bukti Fisik
 Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 13, diketahui bahwa F hitung (508,698) dan nilai probabilita (sig) dari Uji F sebesar $0,00 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel bebas yang meliputi: produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik secara simultan signifikan mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 14. Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.990 ^a	.980	.978	.734
a. Predictors: (Constant), X7, X4, X3, X2, X5, X6, X1				
b. Dependent Variable: y				

- a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Orang, Bukti Fisik
 b. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian
 Berdasarkan tabel 14, nilai koefisien korelasi sebesar 0,990. Hasil ini menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik kerja secara bersama mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap kinerja karyawan karena nilai korelasi berkisar antara -1 sampai + 1, sehingga nilai R menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan keputusan pembelian dengan tujuh variabel adalah kuat.

Hasil uji Koefisien determinasi penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,978 yang berarti bahwa 97,8% kinerja karyawan di CV. Karya Apik dipengaruhi oleh produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik. Sedangkan sisanya (2,2%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Uji T

Uji t bertujuan untuk menguji koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstan. Diketahui $N = 82$ dengan taraf signifikansi 0,05, maka t tabel = 1,99. Jika t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak signifikan) dan jika t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak H_a diterima (signifikan). Dan jika probabilita > 0,05, H_0 diterima H_a ditolak (tidak signifikan) dan jika probabilita > 0,05, H_0 ditolak H_a diterima (signifikan)

Tabel 15. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.249	1.280		.195	.846
X1	1.846	.161	1.681	11.480	.000
X2	1.743	.172	1.120	10.149	.000
X3	-.017	.049	-.012	-.346	.730
X4	.141	.058	.105	2.443	.017
X5	.937	.082	.610	11.433	.000
X6	.210	.147	.193	1.434	.156
X7	2.020	.141	1.663	14.329	.000

a. Dependent Variable: Y

a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

Variabel Produk dengan t hitung sebesar 11,480 > dari nilai t tabel sebesar 1,99 dan nilai signifikansi pada variabel Produk yaitu 0,000 < 0,05 dalam hal ini t hitung lebih besar dari t tabel, maka dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Harga dengan t hitung sebesar (10,149) > dari nilai t tabel sebesar 1,99 dan nilai signifikansi pada variabel Harga yaitu 0,000 < 0,05 dalam hal ini t hitung lebih besar dari t tabel, maka dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Tempat dengan t hitung sebesar (-0,346) < dari nilai t tabel sebesar 1,99 dan nilai signifikansi pada variabel Tempat yaitu 0,730 > 0,05 dalam hal ini t hitung lebih kecil dari t tabel, maka dengan demikian H₀ diterima H_a ditolak, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Promosi dengan t hitung sebesar 2,443 > dari nilai t tabel sebesar 1,99 dan nilai signifikansi pada variabel Promosi yaitu 0,017 < 0,05 dalam hal ini t hitung lebih besar dari t tabel, maka dengan demikian H₀ ditolak H_a diterima, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Promosi

berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Proses dengan t hitung sebesar 11,433 > dari nilai t tabel sebesar 1,99 dan nilai signifikansi pada variabel Proses yaitu 0,000 < 0,05 dalam hal ini t hitung lebih besar dari t tabel, maka dengan demikian ditolak H₀ ditolak dan H_a diterima, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Proses berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Orang dengan t hitung sebesar 1,434 < dari nilai t tabel sebesar 1,99 dan nilai signifikansi pada variabel Orang yaitu 0,156 > 0,05 dalam hal ini t hitung lebih kecil dari t tabel, maka dengan demikian H₀ diterima H_a ditolak, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Orang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Bukti fisik dengan t hitung sebesar 14,329 > dari nilai t tabel sebesar 1,99 dan nilai signifikansi pada variabel Bukti fisik yaitu 0,000 < 0,05 dalam hal ini t hitung lebih kecil dari t tabel, maka dengan demikian H₀ ditolak H_a diterima, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Bukti fisik berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian di CV. Karya Apik

Berdasarkan penelitian diketahui bahwa penilaian Produk dari 82 responden, 44 responden atau 50% memberikan nilai sangat baik, 34 responden atau 40% memberikan nilai baik, 4 responden atau 10% memberikan nilai cukup, hasil uji t variabel Produk dengan t hitung sebesar (11,480) dan nilai t tabel sebesar 1,99 dan nilai signifikansi pada variabel Produk yaitu (0,000) < 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar (1,681). maka dengan kata lain H₁ diterima.

Penilaian pembelian terhadap variabel Produk yang diberikan responden CV. Karya Apik menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan yang dirasakan oleh pembeli CV. Karya Apik. Hal ini dikarenakan CV. Karya Apik memiliki Produk yang sesuai dengan kebutuhan, kualitas Produk CV. Karya Apik tidak mengecewakan selain awet kuat dan tahan lama juga tidak mudah berjamur. Maka dengan demikian variabel Produk pada penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CV. Karya Apik.

2. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian di CV. Karya Apik

Berdasarkan penelitian diketahui bahwa penilaian Harga dari 82 responden, 47 responden atau 53% memberikan nilai sangat baik, 31 responden atau 37% memberikan nilai baik, 4 responden atau 10% memberikan nilai cukup, hasil uji t untuk variabel Harga dengan t hitung sebesar (10,149) dan nilai t tabel sebesar 1,99 dan nilai signifikansi pada variabel Harga yaitu (0,000) < 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar (1,120). maka dengan kata lain H2 diterima.

Penilaian pembelian terhadap variabel Harga yang diberikan responden CV. Karya Apik menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan yang dirasakan oleh pembeli CV. Karya Apik. Hal ini dikarenakan CV. Karya Apik memiliki daftar harga yang jelas, harga yang diberikan sesuai dengan kualitas. Maka dengan demikian variabel Harga pada penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CV. Karya Apik.

3. Pengaruh Tempat terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian di CV. Karya Apik

Berdasarkan penelitian diketahui bahwa penilaian Tempat dari 82 responden, 66 responden atau 72% memberikan nilai sangat baik, 16 responden atau 20% memberikan nilai baik, 2 responden atau 8% memberikan nilai

cukup, hasil uji t untuk variabel Tempat dengan t hitung sebesar (-0,346) dan nilai t tabel sebesar 1,99 dan nilai signifikansi pada variabel Promosi yaitu (0,730) > 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar (-0,012). maka dengan kata lain H3 ditolak.

Penilaian pembelian terhadap variabel Tempat yang diberikan responden CV. Karya Apik menunjukkan hasil tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Karya Apik. Hal ini dikarenakan konsumen CV. Karya Apik sudah merasa puas dan tidak merasa tempat CV. Karya Apik yang dijalankan menjadi salah satu hambatan untuk melakukan keputusan pembelian, konsumen akan tetap melakukan pembelian meskipun suatu saat nanti tempat usaha tersebut pindah.

4. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian di CV. Karya Apik

Berdasarkan penelitian diketahui bahwa penilaian Promosi dari 82 responden, 66 responden atau 72% memberikan nilai sangat baik, 15 responden atau 21% memberikan nilai baik, 1 responden atau 7% memberikan nilai cukup, hasil uji t untuk variabel Promosi dengan t hitung sebesar (2,443) dan nilai t tabel sebesar 1,99 dan nilai signifikansi pada variabel Promosi yaitu (0,017) < 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar (0,105). maka dengan kata lain H4 diterima.

Penilaian pembelian terhadap variabel Promosi yang diberikan responden CV. Karya Apik menunjukkan hasil berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Karya Apik. Hal ini dikarenakan CV. Karya Apik sudah melakukan Promosi yang tepat selain di sosial media, juga melakukan Promosi melalui e-commerce, maka dengan demikian variabel Promosi pada penelitian ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di CV. Karya Apik.

5. Pengaruh Proses terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian di CV. Karya Apik

Berdasarkan penelitian diketahui bahwa penilaian Proses dari 82 responden, 57 responden atau 65% memberikan nilai sangat baik, 47 responden atau 35% memberikan nilai baik, 2 responden atau 8% memberikan nilai cukup, hasil uji t untuk variabel Proses dengan t hitung sebesar (11,433) dan nilai t tabel sebesar 1,99 dan nilai signifikansi pada variabel Proses yaitu $(0,000) > 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar (0,610). maka dengan kata lain H5 diterima.

Penilaian pembelian terhadap variabel Proses yang diberikan karyawan CV. Karya Apik menunjukkan hasil berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Karya Apik. Hal ini dikarenakan karyawan mampu memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggan selain itu karyawan bersedia membantu menyelesaikan kesulitan yang dialami pelanggan. Maka dengan demikian variabel Proses pada penelitian ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di CV. Karya Apik.

6. Pengaruh Orang terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian di CV. Karya Apik

Berdasarkan penelitian diketahui bahwa penilaian Orang dari 82 responden, 49 responden atau 55% memberikan nilai sangat baik, 17 responden atau 23% memberikan nilai baik, 16 responden atau 22% yang memberikan nilai cukup, hasil uji t untuk variabel Orang dengan t hitung sebesar (1,434) dan nilai t tabel sebesar 1,99 dan nilai signifikansi pada variabel Proses yaitu $(0,156) > 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar (0,193). Maka dengan kata lain H6 ditolak.

Penilaian pembelian terhadap variabel Orang yang diberikan karyawan CV. Karya Apik menunjukkan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Karya Apik. Hal ini dikarenakan konsumen CV. Karya Apik sudah merasa puas dengan kinerja karyawan pada pelayanan pelanggan dan tidak merasa usaha CV. Karya

Apik yang dijalankan menjadi salah satu hambatan untuk melakukan keputusan pembelian, konsumen akan tetap melakukan pembelian karena ini wujud dari loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh Bukti Fisik terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian di CV. Karya Apik

Berdasarkan penelitian diketahui bahwa penilaian Bukti Fisik dari 82 responden, 57 responden atau 63% memberikan nilai sangat baik, 23 responden atau 29% memberikan nilai baik, 6 responden atau 8% memberikan nilai cukup, hasil uji t untuk variabel Bukti Fisik dengan t hitung sebesar (14,329) dan nilai t tabel sebesar 1,99 dan nilai signifikansi pada variabel Bukti Fisik yaitu $(0,000) > 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar (1,563). maka dengan kata lain H7 diterima.

Penilaian pembelian terhadap variabel Bukti Fisik yang diberikan karyawan CV. Karya Apik menunjukkan hasil berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Karya Apik. Hal ini dikarenakan adanya beberapa indikator yang dinilai pembeli puas dalam melakukan pembiayaan seperti ketersediaan kursi diruang tunggu, lokasi parkir dan kerapian tata ruang.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa uji F menunjukkan diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $508,698 > F$ tabel 2,14 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Produk, variabel Harga, variabel Lokasi, variabel Promosi, variabel Proses, variabel Orang, variabel Bukti fisik secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan analisa data yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Produk (X1) memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di CV. Karya Apik (Y) dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 1,681, artinya dari temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Produk yang tertinggi paling berpengaruh dari ke-7 variabel lainnya terhadap keputusan pembelian di CV. Karya Apik.
2. Variabel Harga (X2) memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di CV. Karya Apik (Y) dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar (1,120), artinya dalam temuan penelitian ini, variabel Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam mengambil keputusan di CV. Karya Apik.
3. Variabel Tempat (X3) memiliki hasil tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di CV. Karya Apik (Y) dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar (-0,012), artinya dalam temuan penelitian ini, variabel tempat tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di CV. Karya Apik.
4. Variabel Promosi (X4) memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di CV. Karya Apik (Y) dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar (0,105). artinya dalam temuan penelitian ini, variabel Promosi yang paling memiliki pengaruh atau paling rendah nilainya dari ke-7 variabel lainnya terhadap keputusan pembelian di CV. Karya Apik.
5. Variabel Proses (X5) memiliki hasil pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di CV. Karya Apik (Y) dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,610, artinya dalam temuan penelitian ini, variabel Proses memiliki pengaruh terhadap keputusan pembeli dalam mengambil keputusan pembelian di CV. Karya Apik.
6. Variabel Orang (X6) memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di CV. Karya Apik (Y) dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,193. artinya dari temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Orang dapat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian di CV. Karya Apik.
7. Variabel Bukti fisik (X7) memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di CV. Karya Apik (Y) dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 1,663. artinya dari temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Bukti fisik dapat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian di CV. Karya Apik.
8. Variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Proses (X5), Orang (X6) dan Bukti fisik (X7) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Karya Apik (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil F hitung sebesar 508,698 dengan signifikansi sebesar 0,000 dengan hasil uji determinasi R² pada penelitian ini diperoleh nilai determinasi R² sebesar 97,8% sedangkan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2010. Marketing Management. Edisi tiga belas. Erlangga. Jakarta.
- [2] Basu Swasta dan T. Hani Handoko, Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen, BPFY, Yogyakarta, 1997.
- [3] Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, 2000, Manajemen Pemasaran “ Analisa perilaku konsumen “. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFY Yogyakarta, Yogyakarta

- [4] Angipora, Marius P. 2002, Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [5] Fandy, Tjiptono. 2014. Pemasaran Jasa. Andi : Yogyakarta
- [6] Tjiptono, Fandy dan Anastasia, 2016. Features, Quality, Brand, Packaging, Warranty, Edisi Ke empat Yogyakarta : Andi
- [7] Gregerius Chandra, 2002, Strategi dan Program Pemasaran, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta.
- [8] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2010. Marketing Management. Edisi tiga belas. Erlangga. Jakarta.
- [9] Pearson Education, Inc.
- [10] Boyd, et al. 2014 Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Oriental Global. Jakarta: Erlangga.
- [11] Febriyanto, N. W. (2018). Pengaruh Implementasi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih Produk Tabungan Perbankan Syariah (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).
- [12] Johar, M. R. A. (2013). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada Aldila Resto di Semarang. Skripsi. Universitas Dian Nuswantoro.
- [13] Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- [14] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. New Jersey: Pearson Education Limited.
- [15] Kurniawan, A. D., & Astuti, S. R. T. (2012). Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang). Diponegoro Journal Of Management, 1(4), 282-289.
- [16] Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. "Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7". Jakarta : Erlangga.
- [17] Mulyati, Y., & Afrinata, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik). JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI dan MANAJEMEN BISNIS| e-ISSN: 2548-9836, 6(2), 191-200.
- [18] Noviana, B.I. (2014). "Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Amaris Surabaya". Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa. Vol 2, No 1 (2013), 472-482.
- [19] Nugroho, R., & Japariato, E. (2013). Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1(2), 1-9. Rendi Andika Pratama, Minto Waluyo / Juminten Vol.01, No.03, Tahun 2020, Hal. 59-69.
- [20] Soewito Yudhi, 2013, Kualitas produk, merek, dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Yamaha Mio, Jurnal EMBA, Vol 1, No. 3, Juni : 2303-1174.
- [21] Sugiyono. 2014. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta
- [22] Sukotjo, H., & Radix, S. A. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 1(2), 216-228.
- [23] Tantra, B., & Marcelina, J. (2017). Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap

Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(2).

- [24] Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.
- [25] Tukiman, K. (2010). *Rencana bisnis PT. XYZ mendirikan City Hotel Non Bintang di Jakarta*. Tesis. Fakultas ekonomi program studi magister manajemen Jakarta : Universitas Indonesia.