

Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Parijs Van Java Resto di Semarang

Urfia Hukmy – Universitas Dian Nuswantoro Semarang

ABSTRAK

Keputusan pembelian konsumen adalah merupakan suatu tindakan konsumen untuk melakukan pemenuhan hasrat atau kebutuhan mereka. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap suatu perusahaan dalam menarik konsumen. Identifikasi masalah pada penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada Parijs Van Java Resto di Semarang. Penelitian ini menggunakan populasi seluruh konsumen Parijs Van Java Resto di Semarang. Penelitian sampel menggunakan purposive sampling yang kemudian diperoleh sampel sebanyak 100 konsumen. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Sebelumnya dilakukan analisis Uji Normalitas dan Uji Asumsi Klasik.

Dari hasil pengujian tersebut diperoleh produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, lokasi/distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, orang/karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Lokasi/Distribusi, Promosi, Orang/Karyawan, Bukti Fisik, Proses dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Consumer purchase decision is an act of consumers to make the fulfillment of their desires or needs. It is very influential on a company in attracting consumers. Identify the problem in this study is whether there is an influence of marketing mix on consumer purchasing decisions of in Parijs Van Java Resto in Semarang. This study uses the entire population of consumers Parijs van Java Resto in Semarang. The sample using purposive sampling method then obtained a sample of 100 consumers. The analysis tool used is Multiple Linear Regression Analysis. Previous analysis Normality Test and Test Assumptions Classic.

From the test results obtained product positive and significant impact on consumer purchasing decisions, price positive and significant impact on consumer purchasing decisions, location / distribution of positive and significant impact on consumer purchasing decisions, promotion of positive and significant impact on consumer purchasing decisions, people / employees are positive and significant impact on consumer purchasing decisions, physical evidence and a significant positive effect on consumer purchasing decisions, the positive and significant impact on consumer purchasing decisions.

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Location / Distribution, Promotion, People / Employee, Physical Evidence, Process and Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini semakin banyak dan pesatnya perkembangan di dunia bisnis. Hal tersebut tentunya memicu para produsen atau perusahaan untuk

mencoba memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut, sehingga terjadilah persaingan yang ketat antara perusahaan dalam berbagai bidang seperti hal nya pada

bidang jasa restoran. Restoran menjadi salah satu tempat yang dibutuhkan dalam era sekarang ini karena semakin tingginya gaya hidup manusia dan kebutuhan akan hiburan atau suasana baru sehingga resto dapat dijadikan tempat untuk melepas penat dan juga untuk acara-acara tertentu.

Dalam menarik konsumen tentunya dibutuhkan strategi-strategi khusus dalam suatu perusahaan untuk tetap berdiri dan hidup menghadapi persaingan. Seperti halnya di era sekarang ini, sangat banyak sekali bermunculan usaha-usaha yang sejenis khususnya di bidang restoran.

Salah satunya dengan menggunakan strategi marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari 7 (tujuh) aspek yaitu *product, price, promotion, place, people, physical evidence dan process* (Christopher Lovelock et al., 2011). Marketing merupakan cara atau strategi yang digunakan untuk menjangkau atau menarik konsumen dalam segala aspek tidak hanya berorientasi pada objek vital yang dibutuhkan konsumen (produk) akan tetapi juga mempertimbangkan aspek-aspek yang terkait dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

Di Kota Semarang sendiri sudah terdapat banyak resto dan café yang bermunculan dari tahun ke tahun. Hal tersebut tentu memperketat persaingan sehingga pelaku bisnis semakin sempit dalam mendapatkan kemudahan untuk memasuki dan bertahan. Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan keunggulan masing-masing yang dimiliki oleh resto-resto di Semarang membuat konsumen semakin susah untuk menentukan sikap dan melakukan atau memiliki suatu keputusan atau pilihan terhadap suatu produk yang

mereka butuhkan. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian pada salah satu restoran di Semarang yaitu Parijs Van Java Resto.

Parijs Van Java resto (PVJ Resto) dipilih karena termasuk dalam restoran yang sudah berdiri 4 tahun sejak berdiri pada tahun 2010. Resto ini memiliki konsep unik dibandingkan dengan resto-resto lainnya yaitu dengan konsep vintage Eropa pada interior restoran. Hal ini tentunya menjadi salah satu aspek menarik bagi peneliti apakah dengan memiliki konsep tersebut cukup bagi resto dalam bertahan dan melakukan persaingan ketat dengan resto-resto lainnya. Pada Resto Parijs Van Java juga terdapat beberapa aspek yang dapat diteliti karena terdapat penurunan omzet penjualan pada tahun 2014, berdasarkan dari hasil prasurvei bulan September 2014 pada 20 orang konsumen Parijs Van Java Resto pada saat melakukan pembelian didapatkan hasil pada keluhan tempat parkir kurang luas/sempit menunjukkan hasil yang paling tinggi dan pada keluhan pelayanan kurang memuaskan menunjukkan hasil yang paling rendah, dan adanya perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya oleh Andrey Olaf Yeriko Panjaitan (2013), Maria Indraswati dan Saino (2013), Algrina Agnes Ulus (2013), Michael Loekito, Christiano Irawan, Agustinus Nugroho, dan Endo Wijaya Kartika (2013), dan Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A. (2010).

Terdapat berbagai perbedaan penelitian tersebut, menjadi suatu alasan peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Paris Van Java Resto”**

TINJAUAN PUSTAKA

a. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) Manajemen Pemasaran adalah seni dan

ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan konsumen dengan menciptakan,

menyerahkan dan mengkonsumsi nilai konsumen yang unggul.

Manajemen pemasaran merupakan suatu strategi untuk mendapatkan pangsa pasar atau konsumen, sehingga pasar tersebut dapat menjadi sasaran yang tepat dan selalu tertarik dengan produk yang dipasarkan oleh produsen. Oleh karena itu manajemen pemasaran dalam kata lain dapat menjadi tehnik atau cara untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen atau pasar sasaran dalam persaingan.

b. Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing mix*)

Menurut Assauri (2011) Bauran pemasaran adalah salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Menurut Christopher Lovelock et al., (2011) untuk pemasaran jasa, bauran pemasaran yang digunakan 7P, yaitu :

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Distribusi (*Place*)
4. Promosi (*Promotion*)
5. Orang/Sumber daya manusia (*People*)
6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)
7. Proses (*Process*)

Berdasarkan variabel-variabel bauran pemasaran diatas, maka pada perusahaan jasa dapat menggunakan bauran pemasaran dengan 7P.

c. Produk (*Product*)

Menurut Tjiptono (2008) Produk adalah merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

produk merupakan suatu barang atau jasa yang digunakan oleh produsen

atau yang diciptakan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.

d. Harga (*Price*)

Menurut Monroe (2005) Harga adalah merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Angipora (2006) Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Harga merupakan suatu alat yang digunakan dalam transaksi untuk mendapatkan sejumlah barang atau produk yang dibutuhkan oleh seseorang atau konsumen.

e. Lokasi atau Distribusi (*Place*)

Menurut Tjiptono (2008) Lokasi atau Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Menurut Kotler (2005) Lokasi atau distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.

Lokasi/distribusi adalah suatu cara, tempat, atau saluran yang digunakan oleh produsen untuk dapat memberikan kemudahan kepada konsumen agar dapat mendapatkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

f. Promosi (*Promotion*)

Menurut Tjiptono (2008) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan suatu tindakan produsen atau perusahaan untuk memberikan informasi yang lengkap yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen tahu jelas tentang produk yang mereka butuhkan.

g. Karyawan atau Partisipan (*People*)

Menurut Booms dan Bitner (2007) Karyawan atau partisipan adalah semua pelaku yang turut ambil bagian dalam penyajian jasa dan dalam hal ini memengaruhi persepsi pembeli, yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen.

Partisipan merupakan semua orang yang terlibat dalam proses bisnis atau bagian dari perusahaan dalam memberikan produk kepada konsumen sehingga konsumen dapat merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya.

h. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2005) Bukti Fisik adalah suatu perusahaan meliputi segala aspek fasilitas yang tangible, yaitu facility exterior (exterior design, tanda, lokasi parker, lahan), facility interior (interior design, peralatan, tanda, layout, temperatur udara), othertangibles (business cards, stationery, biling statements, reports, seragam, brosur, web pages).

Bukti fisik merupakan susutu bentuk atau kondisi fisik dari suatu produk maupun hal-hal yang berkaitan seperti desain tempat, penyajian makanan, atau

alat yang digunakan dalam penyajian produk kepada konsumen, sehingga konsumen dapat merasa puas dan senang serta menjadi suat nilai tambah bagi produk yang ditawarkan.

i. Proses (*Process*)

Menurut Tjiptono (2009) Proses adalah meliputi prosedur aktual, tugas, dan tahap-tahap aktivitas yang dilakukan dalam rangka menghasilkan dan menyampaikan jasa dengan proses penyampaian jasa yang sederhana, sehingga mereka bisa menerima layanan jasa tanpa kesulitan berarti.

Proses merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh produsen dalam memberikan suatu produk kepada konsumen, mulai dari tahap pembuatan atau produksi produk tersebut sampai produk tersebut dapat diberikan kepada konsumen.

j. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) Keputusan Pembelian adalah cara individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat.

Keputusan pembelian merupakan suatu sikap dari konsumen yang telah mendapatkan informasi atau mendapatkan berbagai alternative pilihan produk sehingga konsumen dapat menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan sesuai dengan minat konsumen.

KERANGKA KONSEPTUAL

1. Hubungan antara keputusan pembelian dengan produk

Produk merupakan suatu inti alat atau barang yang digunakan oleh suatu produsen atau perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Karena produk merupakan alat pemuas dan pemenuh kebutuhan konsumen yang didapat dari produsen. Suatu produk haruslah memiliki kualitas yang baik dan bahkan sepadan dengan nilai yang harus dikerluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Produk yang bagus dan sesuai

dengan selera pasar juga tentunya akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Seperti halnya pada konsumen Parijs Van Java Resto di Semarang.

Pada penelitian sebelumnya oleh Andrey Olaf Yeriko Panjaitan (2013) yang menunjukkan hasil antara variabel produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan (*promotion*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian selanjutnya oleh Maria Indraswati Saino (2013) menunjukkan

hasil antara variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical eviden*) berpengaruh secara signifikan.

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan suatu hipotesis yaitu

H₁ = Produk (*product*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Parijs Van Java Resto

2. Hubungan antara keputusan pembelian dengan harga (*price*)

Harga merupakan hal yang sensitif dalam suatu keputusan pembelian. Karena harga menentukan seberapa besar nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam mendapatkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Apabila harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, maka tentu saja akan menarik perhatian konsumen. Dan apabila tidak sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan justru akan menjadi suatu citra buruk perusahaan dalam pandangan konsumen. Hal tersebut tentunya akan berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Seperti halnya pada konsumen Parijs Van Java Resto di Semarang, harga produk yang ditawarkan sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen karena harga yang ditawarkan haruslah dapat bersaing dengan harga produk resto lainnya yang menjadi pesaing resto tersebut.

Pada penelitian sebelumnya oleh Andrey Olaf Yeriko Panjaitan (2013) yang menunjukkan hasil antara variabel produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian selanjutnya oleh Algrina Agnes Ulus (2013) menunjukkan hasil antara variabel produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan suatu hipotesis yaitu

H₂ = Harga (*price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Parijs Van Java Resto

3. Hubungan antara keputusan pembelian dengan lokasi/distribusi (*place*)

Lokasi merupakan hal yang penting bagi suatu bisnis. Pemilihan lokasi yang tepat dan strategis akan memudahkan konsumen dalam menjangkau lokasi untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan. Pemilihan lokasi yang salah akan sangat berdampak buruk terhadap suatu bisnis. Karena konsumen akan kesulitan dalam memperoleh produk tersebut dan selain itu jika lokasi tidak nyaman atau tidak sesuai dengan selera pasar akan mengakibatkan konsumen tidak melakukan keputusan pembelian pada tempat tersebut. Seperti halnya dengan lokasi Parijs Van Java Resto, lokasi yang dipilih yaitu lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Pemilihan lokasi tersebut terletak dekat dengan pusat kota yaitu di Singosari raya.

Pada penelitian sebelumnya oleh Andrey Olaf Yeriko Panjaitan (2013) yang menunjukkan hasil antara variabel produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian selanjutnya oleh Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A. (2010) menunjukkan hasil antara variabel produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan lokasi (*place*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan suatu hipotesis yaitu

H₃ = Lokasi atau distribusi (*place*) berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen di Parijs Van Java Resto

4. Hubungan antara keputusan pembelian dengan promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu cara dimana produsen atau perusahaan memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk yang dihasilkan secara detail yang ditujukan untuk menarik minat keputusan pembelian konsumen. Pada kegiatan promosi dapat berupa pengiklanan, pembagian brosur, dan adanya discount atau voucher. Pada Parijs Van Java Resto kegiatan promosi dilakukan antara lain dengan pengiklanan lewat *billboard*, majalah, discount, dan voucher bagi konsumen. Konsumen dapat tertarik dan mengetahui suatu produk yang dibutuhkan melalui adanya kegiatan promosi. Jika tidak adanya atau kurangnya promosi suatu produk maka konsumen tidak akan mengetahui manfaat dari produk tersebut sehingga keputusan pembelian tidak akan dilakukan oleh konsumen pada produk tersebut.

Pada penelitian sebelumnya oleh Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A. (2010) yang menunjukkan hasil antara variabel produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan lokasi (*place*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian selanjutnya oleh Michael Loekito, dkk (2014) menunjukkan hasil antara variabel produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), dan orang (*people*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan suatu hipotesis yaitu :

H₄ = Promosi (*promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Parijs Van Java Resto

5. Hubungan antara keputusan pembelian dengan karyawan (*people*)

Karyawan atau *people* merupakan suatu sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk melakukan segala kegiatan di dalam suatu proses untuk menghasilkan suatu produk sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen. Faktor karyawan sangatlah berpengaruh dalam kualitas produk yang dihasilkan. Jika karyawan memiliki kemampuan dan berkompeten maka produk yang dihasilkan akan memiliki kualitas yang bagus pula. Akan tetapi jika karyawan yang bekerja tidak memiliki kemampuan dan tidak berkompeten dalam pekerjaan atau bidangnya maka produk yang dihasilkan tentu juga akan tidak sesuai dengan standar yang justru akan mengecewakan bagi konsumen. Pada Parijs Van Java Resto, karyawan yang dipekerjakan harus sesuai dengan bidang restoran. Karena produk yang dihasilkan merupakan suatu hal yang harus baik dan sesuai dengan selera konsumen serta standar resto sehingga keputusan pembelian konsumen dapat diraih oleh Parijs Van Java Resto.

Pada penelitian sebelumnya oleh Maria Indraswati Saino (2013) menunjukkan hasil antara variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh secara signifikan. Kemudian penelitian selanjutnya oleh Michael Loekito, dkk (2014) menunjukkan hasil antara variabel produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), dan orang (*people*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan suatu hipotesis yaitu :

H₅ = Orang atau karyawan (*people*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Parijs Van Java Resto

6. Hubungan antara keputusan pembelian dengan bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik merupakan suatu hal nyata yang dapat dirasakan dan dilihat langsung oleh konsumen, sehingga

konsumen dapat menilai langsung suatu produk. Bukti fisik tidak hanya berupa tampilan produk saja akan tetapi dapat berupa suasana atau kondisi tempat yang disediakan oleh produsen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Pada Parijs Van Java Resto, bukti fisik yang dimiliki berupa tampilan dalam penyajian makanan, suasana dari resto tersebut yaitu interior dan eksterior yang dimiliki berbeda dengan resto lain karena memiliki konsep yang unik yaitu vintage eropa dan resto yang nyaman. Hal ini akan menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen tidak hanya melihat pada produk itu sendiri, melainkan juga pada atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Maria Indraswati Saino (2013) menunjukkan hasil antara variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical eviden*) berpengaruh secara signifikan. Kemudian penelitian selanjutnya oleh Michael Loekito, dkk (2014) menunjukkan hasil antara variabel produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), dan orang (*people*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan pada variabel bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan suatu hipotesis yaitu :

H₆ = Bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Parijs Van Java Resto.

7. Hubungan antara keputusan pembelian dengan proses (*process*)

Proses merupakan suatu kegiatan dalam menghasilkan produk berupa dalam pembuatan atau proses produksi hingga penyajian atau dikonsumsi oleh konsumen.

Proses yang baik dan benar akan menghasilkan produk yang berkualitas. Pada tahap ini tidak hanya berorientasi pada produk saja, akan tetapi juga pada bagaimana suatu produsen melakukan kegiatan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen. Jika proses tersebut tidak sesuai dengan selera dan standar yang diinginkan konsumen, maka konsumen akan kecewa dan tidak puas terhadap produk tersebut. Pada Parijs Van Java Resto, tahap proses antara lain bagaimana cara karyawan melayani konsumen dengan baik, dan bagaimana penyajian produk atau masakan yang dihidangkan. Jika proses tersebut baik dan benar, maka konsumen akan puas dan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Pada penelitian sebelumnya oleh Michael Loekito, dkk (2014) menunjukkan hasil antara variabel produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), dan orang (*people*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan pada variabel bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Kemudian penelitian selanjutnya oleh Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A. (2010) yang menunjukkan hasil antara variabel produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan lokasi (*place*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan pada variabel partisipasi (*participant*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) tidak berpengaruh secara signifikan.

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan suatu hipotesis yaitu :

H₇ = Proses (*process*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Parijs Van Java Resto.

Berikut merupakan gambaran kerangka pemikiran konseptual dari hipotesis sebagai berikut :



METODOLOGI

a. Variabel penelitian

1. Variabel dependen atau terikat (Y) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk pada Parijs Van Java Resto di Semarang
2. Variabel independen atau bebas (X) pada penelitian ini terdapat 7 (tujuh) variable, yaitu :
Produk (X1), Harga (X2), Lokasi atau Distribusi (X3), Promosi (X4), Orang atau Karyawan (X5), Bukti Fisik (X6), dan Promosi (X7).

b. Definisi Operasional

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	
Variabel	Definisi Operasional
Produk (X1)	Produk adalah barang yang dihasilkan oleh perusahaan yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan oleh Parijs Van Java Resto di Semarang.
Harga (X2)	Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Harga yang ditawarkan oleh Parijs Van Java Resto di Semarang.
Lokasi (X3)	Lokasi adalah tempat di mana produk dijual atau didistribusikan. Lokasi yang ditawarkan oleh Parijs Van Java Resto di Semarang.
Promosi (X4)	Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Promosi yang ditawarkan oleh Parijs Van Java Resto di Semarang.
Orang (X5)	Orang adalah individu yang terlibat dalam proses pembelian produk. Orang yang terlibat dalam proses pembelian produk di Parijs Van Java Resto di Semarang.
Bukti Fisik (X6)	Bukti Fisik adalah bukti yang menunjukkan bahwa produk yang dibeli adalah produk yang diinginkan. Bukti Fisik yang ditawarkan oleh Parijs Van Java Resto di Semarang.
Promosi (X7)	Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Promosi yang ditawarkan oleh Parijs Van Java Resto di Semarang.

c. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini poluasi yang digunakan adalah seluruh konsumen Parijs Van Java Resto Semarang.

Untuk menentukan jumlah sampel dicari dengan rumus (Djarwanto, 2000):

$$n = 1/4 \left| \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n = Sampel

$$\alpha = 0,10 \text{ maka } Z = 1,96$$

E = Tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini E ditetapkan sebesar 10 %

Sehingga n yang dihasilkan adalah :

$$\begin{aligned} n &= 1/4 \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2 \\ &= 1/4 \left| 19,6 \right|^2 \\ &= 1/4 \left| 384,16 \right| \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96,04 orang, dibulatkan menjadi 100 konsumen.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Karakteristik terdiri dari :

1. Responden yang berumur minimal 17 tahun
2. Responden yang melakukan pembelian di Parijs Van Java Resto di Semarang.

d. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif dan sumber data yang digunakan untuk penelitian ini adalah sumber data primer.

e. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan cara yaitu :

kuesioner dan wawancara. Menurut Sugiyono (2010) data-data kuesioner yang dapat dikumpulkan meliputi :

- a. Identitas responden yang berupa nama, alamat, umur, pendidikan, pekerjaan dan jenis kelamin
- b. Data mengenai tanggapan responden terhadap variable-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Wawancara ini dilakukan oleh peneliti dengan melakukan dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada pemilik Parijs Van Java Resto Semarang

f. Metode Analisis

1. Analisis Data Kualitatif atau Deskriptif

Dalam analisis data kualitatif atau deskriptif ini dapat dijabarkan dengan menggunakan Rentang Skala (RS) yaitu sebagai berikut :

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

$$RS = \frac{5 - 1}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Keterangan :

m = nilai tertinggi pada skala

n = nilai terendah pada skala

b = jumlah kelas

Dengan perhitungan terdapat didapatkan hasil yang dikategorikan dalam 5 (lima) kelas yaitu :

1,00 – 1,80 = sangat jelek

1,81 – 2,60 = jelek

2,61 – 3,40 = cukup

3,41 – 4,20 = baik

4,21 - 5,00 = sangat baik

2. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data ini menggunakan pengukuran skala likert. Menurut Sugiyono (2011) terdapat 5 (lima) tahapan pada pengukuran skala likert, yaitu :

- a. Untuk jawaban “STS” sangat tidak setuju diberikan nilai = 1
- b. Untuk jawaban “TS” tidak setuju diberikan nilai = 2

c. Untuk jawaban “N” netral diberikan nilai = 3

d. Untuk jawaban “S” setuju diberikan nilai = 4

e. Untuk jawaban “SS” sangat setuju diberikan nilai = 5

g. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung yaitu apabila

r hitung sig. $\leq 0,05$ = valid

r hitung sig. $> 0,05$ = tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011) standar suatu variable adalah reliable jika :

Hasil $\alpha > 0,6$ = reliable

Hasil $\alpha < 0,6$ = tidak reliable

h. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan normalitas :

a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

a. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram dan/ atau mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heterokedastitisitas

Dasar analisis heterokedastitisitas adalah :

a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas

dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai toleran $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 .

i. Teknik Analisis Data

1. Regresi Linear Berganda

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung metode analisis regresi berganda adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian (variabel dependen atau terikat)

X₁ = Variabel produk (variabel independen atau bebas)

X₂ = Variabel harga (variabel independen atau bebas)

X₃ = Variabel lokasi/distribusi (variabel independen atau bebas)

X₄ = Variabel promosi (variabel independen atau bebas)

X₅ = Variabel orang/karyawan (variabel independen atau bebas)

X₆ = Variabel bukti fisik (variabel independen atau bebas)

X₇ = Variabel proses (variabel independen atau bebas)

a = Konstanta

b₁ s.d. b₇ = Koefisien regresi yang akan dihitung

2. Uji Hipotesis

a. Uji – t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen.

b. Uji - F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

c. Uji Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Pengujian Validitas

Berdasarkan dari uji validitas t menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dibanding nilai r tabel. Dengan hasil tersebut maka kuesioner yang digunakan pada variabel produk, harga, lokas/distribusi, promosi, orang/karyawan, bukti fisik, proses dan keputusan pembelian dinyatakan sudah valid sebagai alat ukur variabel.

2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* variabel keputusan pembelian, produk, harga, lokasi/distribusi, promosi, orang/karyawan, bukti fisik, dan proses di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner dari masing-masing indikator terbukti handal atau dapat

Hasil Uji Reliabilitas			
Variabel	Cronbach's alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Keputusan pembelian	0,813	0,6	Reliabel
Produk	0,776	0,6	Reliabel
Harga	0,845	0,6	Reliabel
Lokasi/distribusi	0,744	0,6	Reliabel
Promosi	0,740	0,6	Reliabel
Orang/karyawan	0,782	0,6	Reliabel
Bukti fisik	0,778	0,6	Reliabel
Proses	0,741	0,6	Reliabel

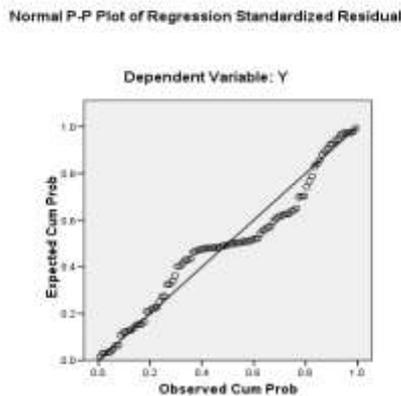
Sumber : data primer yang diolah, tahun 2014

dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pada grafik P-Plot tersebut terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga menunjukkan pola distribusi normal. Berikut gambar graifk P-Plot :

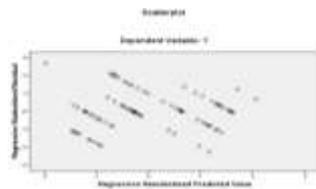


Gambar 4.1 Uji Normalitas

2. Uji Multikolonearitas

Berdasarkan hasil dari pengujian multikolonearitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel bebas/independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Oleh karena itu tidak terdapat multikolonearitas.

3. Uji Heterokedastisitas



Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan pengujian heterokedastisitas tersebut menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Analisis Regresi Liner Berganda

Berikut hasil dari regresi :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.001	.018			1.108	.234
Produk	.116	.036	.176		2.088	.040
Harga	.127	.037	.172		2.094	.039
Lokasi	.090	.043	.144		2.090	.048
Promosi	.121	.047	.159		2.592	.012
Karyawan	.118	.037	.168		2.092	.042
Bukti Fisik	.127	.040	.155		2.084	.040
Proses	.135	.040	.167		2.144	.035

1. Dependent Variable: Y
Sumber : data primer yang diolah, tahun 2014

Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka model regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,981 + 0,116 X_1 + 0,127 X_2 + 0,090 X_3 + 0,121 X_4 + 0,118 X_5 + 0,127 X_6 + 0,135 X_7$$

d. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.704	.661	.722

a. Predictors: (Constant), X7, X4, X3, X6, X2, X5, X1

Sumber : data primer yang diolah, tahun 2014

Berdasarkan hasil tersebut nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0,681, menunjukkan bahwa perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh tujuh variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi/distribusi, promosi, orang/karyawan, bukti fisik,dan proses sebesar 68,10 % sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

d. Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Hasil Uji t			
Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Produk	2,088	0,040	H ₀ ditolak
Harga	2,201	0,030	H ₀ ditolak
Lokasi/distribusi	2,090	0,048	H ₀ ditolak
Promosi	2,552	0,012	H ₀ ditolak
Orang-karyawan	2,062	0,042	H ₀ ditolak
Bukti fisik	2,084	0,040	H ₀ ditolak
Proses	2,144	0,035	H ₀ ditolak

Sumber : data primer yang diolah, tahun 2014

2. Uji F

Berdasarkan hasil uji - F pada regresi tersebut menunjukkan hasil sebesar 31,248 dan sig sebesar 0,000, yaitu dibawah 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan produk, harga, lokasi/distribusi, promosi, orang/karyawan, bukti fisik, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen pada PVJ Resto.

e. Pembahasan

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika adanya peningkatan terhadap produk maka keputusan pembelian terpengaruh dan adanya perubahan yang berarti.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa sesuai atau mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andrey Olaf Yeriko Panjaitan (2013), Maria Indraswati dan Saino (2014), Michael Loekito,dkk (2014), Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A.(2010), Algrina Agnes Uls (2013).

4.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika adanya peningkatan atau perubahan terhadap harga maka keputusan pembelian terpengaruh dan adanya perubahan yang berarti.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sesuai atau mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maria Indraswati dan Saino (2014), Audrey Olaf Yeriko Panjaitan (2013), Michael Loekit,dkk (2014), Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A. (2010), dan Algrins Agnes Uls (2013).

3. Pengaruh Lokasi/Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi/distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika adanya peningkatan atau perubahan terhadap lokasi/distribusi maka keputusan pembelian terpengaruh dan adanya perubahan yang berarti.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sesuai atau mendukung hasil penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Michael Loekito,dkk (2014), Andrey Olaf Yeriko Panjaitan (2103), Maria Indraswati dan Saino (2014), Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A. (2010), dan Algrina Agnes Uls (2013).

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika adanya peningkatan atau perubahan terhadap promosi maka keputusan pembelian terpengaruh dan adanya perubahan yang berarti.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sesuai atau mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A.(2010), Andrey Olaf Yeriko Panjaitan (2013), Michael Loekito,dkk (2014), dan Algrina Agnes Uls (2013).

5. Pengaruh Orang/Karyawan Terhadap Keputusan Pembelian

Orang/karyawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika adanya peningkatan atau perubahan terhadap orang/karyawan maka keputusan pembelian terpengaruh dan adanya perubahan yang berarti.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sesuai atau mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Michael Loekito,dkk (2014), Maria Indraswati dan Saino (2014) dan tidak sesuai atau tidak mendukung hasil penelitian yang terdahulu yang dilakukan oleh Hendri Sukotji dan Sumanto Radix A.(2010).

6. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian

Bukti fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika adanya peningkatan atau perubahan terhadap bukti fisik maka

keputusan pembelian terpengaruh dan adanya perubahan yang berarti.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan sesuai atau mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maria Indraswati dan Saino (2014), dan tidak sesuai atau tidak mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Michael Loekito, dkk (2014), dan Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A. (2010).

7. Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian

Proses berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika adanya peningkatan atau perubahan terhadap proses maka keputusan pembelian terpengaruh dan adanya perubahan yang berarti.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sesuai atau mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A. (2010) dan tidak sesuai atau tidak mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Michael Loekito, dkk (2014).

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dari pengaruh marketing mix terhadap keputusan pekaanggan konsumen pada Parijs Van Java Resto (PVJ Resto) di Semarang adalah sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PVJ Resto Semarang. Hal tersebut berarti produk yang baik dan berkualitas akan memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di PVJ Resto Semarang.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PVJ Resto Semarang. Hal tersebut berarti harga yang ditawarkan oleh PVJ Resto kepada konsumen harus sesuai dengan menu yang ditawarkan dan akan mampu menarik serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen PVJ Resto Semarang.
3. Lokasi/distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PVJ Resto Semarang. Hal tersebut berarti lokasi/distribusi PVJ Resto yang mudah dijangkau akan mempengaruhi atau menarik

keputusan pembelian konsumen PVJ Resto Semarang.

4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PVJ Resto Semarang. Hal tersebut berarti promosi yang baik, merata dan menarik akan meningkatkan dan menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di PVJ Resto Semarang.
5. Orang/Karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PVJ Resto Semarang. Hal tersebut berarti orang/karyawan yang berkualitas, baik dan senantiasa melayani kebutuhan konsumen akan menarik dan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di PVJ Resto Semarang.
6. Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PVJ Resto Semarang. Hal tersebut berarti bukti fisik seperti desain tata ruang yang menarik, terdapat pengatur suhu ruangan, dan kebersihan lingkungan sekitar akan menarik dan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian konsumen di PVJ Resto Semarang.

7. Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PVJ Resto Semarang. Hal tersebut berarti proses dalam memenuhi kebutuhan konsumen seperti kecepatan dalam transaksi pembayaran, kejelasan waktu dalam pelayanan serta pelayanan yang baik dan cepat akan menarik dan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di PVJ Resto Semarang.

b. Saran

Berdasarkan dari penelitian tersebut, maka didapatkan saran sebagai berikut :

1. Pada penelitian tersebut variabel yang mempunyai pengaruh kuat atau besar terhadap keputusan pembelian PVJ Resto Semarang adalah variabel proses. Sehingga PVJ Resto harus selalu mempertahankan faktor-faktor yang berada pada proses, karena faktor tersebut sangat berpengaruh kuat dan jika adanya penurunan kualitas dalam proses melayani konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen maka akan berdampak

buruk bagi PVJ Resto Semarang dan konsumen bahkan dapat berpindah tempat ke resto lainnya.

2. Pada penelitian tersebut variabel yang mempunyai pengaruh paling rendah terhadap keputusan pembelian konsumen PVJ Resto Semarang adalah variabel tempat. Sehingga PVJ Resto harus lebih meningkatkan faktor-faktor yang berkaitan dengan tempat atau lokasi PVJ Resto Semarang, seperti halnya adanya fasilitas delivery oleh PVJ Resto sehingga konsumen yang berada atau bertempat tinggal di luar lingkungan sekitar resto dapat tetap menikmati menu PVJ Resto tanpa harus datang ke resto.
3. PVJ Resto harus selalu menjaga semua faktor-faktor secara internal seperti menaikkan setiap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan serta senantiasa membuat inovasi-inovasi baru dan penawaran-penawaran yang menarik sehingga PVJ Resto Semarang dapat tetap bersaing dalam pertumbuhan resto yang sangat cepat di Semarang pada era sekarang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penebit : CV.Afabeta. Bandung.
- Angipora, M.P. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerbit : PT. Raja Grafindo. Jakarta.
- Assauri, Sofjan.2011. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit : PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Booms, B.H. dan Bitner, M.J. 2007. *Marketing Strategies and Organization Structure for Service Firms, in Marketing of Services*. Penerbit : America Marketing Association. New York.
- Dharmmesta, B.S. dan Handoko, T.H. 2007. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Penerbit : Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS19*. Badan Penerbit : Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip dan Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit : Erlangga. Jakarta.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Penerbit : Erlangga. Jakarta.
- Payne, A. 2008. *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)*. Penerbit : CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sarwono, J. dan T. Martadiredja. 2008. *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*. Penerbit : ANDI. Yogyakarta.
- Schiffman, L. dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (7th ed)*. Penerbit : PT. Indeks. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Penerbit : PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit : CV. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit : CV. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit : ALFABETA. Bandung.
- Sumanto.2014. *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Penerbit : PT. Buku Seru. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi ketiga*. Penerbit : ANDI. Yogyakarta.
- Zeithmal, V.A. dan Bitner, M.J. 2006. *Service Marketing Integrating Costumer Focus Across The Firm*. Penerbi : Prentice Hall. New Jersey.
- Zeithmal,V.A. dan Bitner, M.J. 2007. *Service Marketing*. Penerbit : Mc Graw-Hill Companies Inc. Singapore.

