PENGARUH IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN MENGUNJUNGI OBJEK WISATA PULAU PASUMPAHAN

Fandi Pranata Hidayat, Aminar Sutra Dewi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

fandipranata37@yahoo.co.id

ABSTRACT

The development of tourism business can have a positive impact in the effort to contribute to the country's foreign exchange earnings, increasing business opportunities and new jobs, increasing government and community revenue. The purpose of this study is to determine whether the influence of the implementation of service marketing mix (product, price, place, promotion, people, process and physical evidence) affect the decision of tourists visiting the tourist object of Pasumpahan island. In this study this population refers to tourists who have visited the tourist object Pasumpahan Island, samples taken as many as 100 respondents using convenience sampling techniques. Data analysis techniques used are observations, questionnaires and documentation. Method used in this study is multiple linear regression analysis, the results obtained show that the product, price, place, process has no significant effect on the purchase decision, while promotion, people and physical evidence significantly influence the purchase decision.

Keywords: *Product, Price, Promotion, Place, People and Physical Evidence influence the purchase decision.*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pariwisata mampu memberikan dampak positif dalam upaya memberikan sumbangan terhadap penerimaan devisa negara, meningkatkan kesempatan usaha dan lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan pemerintah dan masyarakat. Sektor pariwisata juga mampu menghidupkan perekonomian masyarakat, baik dalam sektor jasa maupun industri barang-barang kerajinan dan masakan khas tradisional lainnya, hal ini meunjukkan bahwa sektor pariwisata merupakan penyumbang devisa negara terbanyak selain ekspor minyak dan gas. (Aisyah & Edwar, 2012)

Keputusan wisatawan adalah tahap proses keputusan dimana pengunjung secara aktual melakukan pemilihan terhadap objek. Sehingga dapat juga dikatakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan merupakan suatu proses dalam menentukan kunjungan dan melakukan kegiatan perjalanan ke suatu objek wisata.

Semenjak berlakunya Undang-undang Otonomi Daerah mendorong masing-masing provinsi untuk mencari berbagai sumber pembiayaan bagi daerahnya masing-masing, era otonomi daerah menuntut kemandirian daerah memajukan daerahnya masing-masing dalam mengelola aset-aset daerah yang dimilikinya, salah satu yang dilakukan oleh pemerintah daerah setempat adalah pengembangan perekonomian daerah dalam bidang jasa yaitu memajukan sektor pariwisata dengan hal ini maka dapat meningkatkan pendapatan pemerintah dan

berkontribusi langsung terhadap peningkatan devisa negara. Hal ini mendorong terciptanya kreasi dan inovasi dalam jasa pariwisata untuk dapat menarik para wisatawan.

Keputusan wisatawan untuk memilih sebuah objek wisata pada dasarnya merupakan salah satu bentuk pengambilan keputusan. Pada umumnya manusia bertindak lebih teliti dalam mempertimbangkan segala resiko dari informasi yang tersedia sebelum melakukan sebuah keputusan. Setelah itu pihak pengunjung mulai mengevaluasi pilihan yang akan di kunjungi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dalam mendapatkan sebuah hiburan. Keputusan berkunjung merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berisikan serangkaian tahapan penting hingga pada akhirnya melakukan sebuah keputusan untuk mengunjungi sebuah objek wisata.

Dengan memberikan jasa yang sesuai dengan harapan konsumen dan menerapkan program bauran pemasaran pihak pengelola pariwisata diperkirakan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata yang ada di pulau pasumpahan. Apabila wisatawan mempersepsikan bauran pemasaran jasa meliputi *Product* (Produk), produk yang di pasarkan perusahaan haruslah sesuai dengan kebutuhan konsumen. *Price* (Harga), penetapan harga merupakan salah satu kunci penting dalam memasarkan produk. *Promotion* (Promosi), perusahaan harus aktif dalam mempromosikan produk/jasa nya kepada pihak konsumen sehingga terjadi suatu daya tarik. *Place* (Tempat), pihak perusahaan harus mampu memberikan suasana yang menarik sehingga menciptakan suatu kenyamanan bagi konsumen. *Physical Evidence* (Kondisi Fisik), merupakan kondisi fisik yang berhubungan dengan kesuksesan dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung. *Process* (Proses), merupakan upaya yang di lakukan untuk dapat melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhan pengunjung secara tepat. *People* (Orang), dengan ada nya unsur manusia untuk dapat memperkuat serta meyakinkan secara langsung kepada konsumen sesuai dengan harapannya.

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang tercipta. Keputusan pembelian adalah sikap dari hasil pemutusan yang ditetapkan oleh pembeli setelah mempertimbangkan jenis produk, merek, kuantitas, waktu, produsen, tenaga penjual, dan metode pembayaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Enzyklopädie(2015)menyatakan :Keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas bahwa keputusan pembelian merupakan proses keputusan di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk menggunakan salah satu produk/jasa diantara berbagai macam alternatif pilihan.

Kusuma, (2015)Mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk
4. Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya dan tenaga) mendapatkan suatu produk

Djatikusuma,(2014)menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah *buy or not buy* berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan *would not expect any problem* yaitu harapan untuk tidak mendapatkan masalah atau resiko, serta pertimbangan untuk mendapatkan manfaat dari produk.

Pengertian bauran pemasaran menurut Pinaringsih,(2015)adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Bauran pemasaran merupakan *tool* atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*). Pendekatan pemasaran 4P tradisional tersebut berhasil dengan baik untuk pemasaran barang, tetapi 4P saja tidak cukup buat pemasaran jasa.Diana & Dhiba, (2014)mengusulkan 3P tambahan untuk pemasaran jasa, yaitu orang (*people*), bukti fisik (*Physical Evidence*) dan Proses (*Process*).

(Diana & Dhiba, 2014) Model bauran pemasaran 4P ditambah dengan 3P yaitu orang (*Participants*), Proses (*Process*) dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Bauran pemasaran yang diperluas tersebut karena pertimbangan kebutuhan akan keragaman ekonomi jasa yang meliputi perusahaan jasa maupun perusahaan manufaktur yang bagi mereka jasa dianggap penting. Konsep bauran pemasaran yang diperluas ini mencerminkan unsur-unsur sebagai berikut: Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*promotion*) dan Distribusi /Lokasi (*place*), ditambah tiga unsur menurut Booms dan Bitner tersebut diatas yakni : Orang (*participants*), Proses (*process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Keunggulan kompetitif perusahaan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar melalui cara-cara yang khas yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain (Lita, 2010). Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) merupakan strategi formulasi perusahaan yang dirancang untuk mencapai peluang-peluang yang menguntungkan dan tidak dapat ditiru oleh pesaing untuk memaksimalkan pengembalian investasi perusahaan, yang dapat dilakukan melalui strategi inovasi, peningkatan kualitas, dan strategi pengurangan biaya.Denganmemberikan jasa yang sesuai dengan harapan konsumen dan menerapkan program bauran pemasaran pihak pengelola pariwisata diperkirakan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata Pulau Paumpahan. Maka didapat hipotesis produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik.Penelitian Pinaringsih, (2015)dengan penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung wisatawan di museum geologi bandung dimana hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di museum geologi bandung.Penelitian Pradita, (2012) dengan penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung di objek wisata bukit cinta ambarawa dengan hasil penelitian secara simultan produk, harga, promosi, tempat, people, proses, pelayanan memiliki pengaruh signifikan.Penelitian Lita, (2010)dengan penelitian pengaruh implementasi bauran pemasaran jasa terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata di kota padang, dari hasil

penelitian dapat di simpulkan bahwa bauran pemasaran jasa meliputi produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses dan personel berpengaruh secara silmultan dan parsial terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menurut Malardy & Sari, (2015) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan terhadap sejumlah individu atau unit analisis, sehingga ditemukan fakta atau keterangan secara faktual mengenai gejala suatu kelompok atau perilaku individu dan hasilnya dapat digunakan sebagai bahan pembuatan rencana atau pengambilan keputusan. Penelitian kuantitatif ini merupakan studi yang bersifat survei menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung pulau pasumpahan dimana jumlahnya tidak diketahui. maka diketahui hipotesis yaitu, produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan kondisi fisik.

Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung pulau pasumpahan. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka untuk menghemat waktu, tenaga, dan biaya maka ukuran sampel (jumlah responden) ditentukan.

$$n = \frac{[Z_{\alpha/2}]^2 p \cdot q}{e^2}$$

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau salah (ditolak) masing-masing adalah 0,5. Dengan memasukkan ke dalam persamaan di atas, maka diperoleh:

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Pada perhitungan yang dihasilkan diperoleh sampel minimum 96, tetapi penulis membulatkan menjadi 100 orang.

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara menggunakan metode sebagai berikut:

1. Wawancara

Penulis mengadakan komunikasi secara langsung dengan pemilik dan gaet pulau pasumpahan yang berhubungan langsung dengan objek penelitian.

2. Observasi

Penulis mengadakan pengamatan langsung agar dapat memperoleh gambaran tentang keadaan pulau pasumpahan.

Tabel 1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Implementasi Bauran Pemasaran	Merupakan suatu proses pemasaran dan rencana yang sudah disusun menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai pasar sasaran.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi 5. Orang 6. Proses 7. Lingkungan Fisik
Keputusan wisatawan	Keputusan yang konsumen lakukan berkaitan dengan berwisata adalah keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata. Keputusan wisatawan untuk memilih objek wisata pada dasarnya merupakan salah satu bentuk pengambilan keputusan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian

Teknis Analisis Data

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen atau kuesioner. Hasil pengolahan menggunakan program SPSS pada tabel item total statistik di kolom *corrected item total correlation*. Validnya ditentukan dari nilai koefisien korelasi yang dihasilkan besar dari 0,30 dan dapat digunakan untuk selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Aisyah & Edwar, (2012) Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Item-item pertanyaan yang valid yang dilihat dari nilai Cronbach alpha yang dihasilkan > 0,60.

3. Analisis Deskriptif

Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Hasil pengolahan data dalam analisis deskriptif kemudian di deskripsikan dengan tujuan menggunakan proporsi jawaban responden terhadap variabel penelitian. Menurut Aisyah & Edwar, (2012) total capaian responden merupakan suatu ukuran untuk menghitung masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{Rs}{n} \times 100$$

Keterangan:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden (rerata)

n = Nilai skor jawaban

4. Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik juga tidak perlu dilakukan untuk analisis regresi linear yang bertujuan untuk menghitung nilai pada variabel tertentu. Analisis dapat dilakukan tergantung pada data yang ada. Sebagai contoh, dilakukan analisis terhadap semua uji asumsi klasik, lalu dilihat mana yang tidak memenuhi persyaratan. Kemudian dilakukan perbaikan pada uji tersebut dan setelah

memenuhi persyaratan, dilakukan pengujian pada uji yang lain, terdapat 3 pengujian asumsi klasik sebagai berikut:

1. Uji normalitas
2. Uji heteroskedastisitas
3. Uji multikolonieritas

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda merupakan salah satu teknik analisis data yang sering digunakan oleh seorang peneliti yang menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.

Regresi Linear Berganda dinotasikan dalam persamaan berikut ini:

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2
Uji Validitas Variabel Terikat Keputusan Pembelian (Y)

Variable	Pernyataan	Uji Validitas	Keterangan
Keputusan Pembelian	1. Saya memilih Bot/Kapal yang besar dan memiliki fasilitas keamanan yang lengkap menuju pulau pasumpahan	0.553	Valid
	2. Lokasi yang strategis menjadi pertimbangan saya dalam memilih keputusan berkunjung ke pulau pasumpahan	0.496	Valid
	3. Saya mencari tahu melalui iklan sebelum memutuskan memilih berkunjung ke pulau pasumpahan	0.415	Valid
	4. Setiap orang yang sudah berkunjung ke pulau pasumpahan selalu bercerita tentang pulau pasumpahan	0.477	Valid
	5. Saya tidak memerlukan perantara untuk menyewa perahu	0.457	Valid
	6. Saya memilih perahu yang ada tempat duduk nya supaya aman di perjalanan	0.524	Valid
	7. Saya akan pergi ke pulau pasumpahan untuk hari berikutnya	0.503	Valid

Sumber : Pengolahan Data primer 2018

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena r tabel pada semua item pernyataan r kritis berada diatas 0.30. Sehingga semua item tidak ada yang dihilangkan.

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Bebas *Produk* (X_1)

Variable	Pernyataan	Uji Validitas	Keterangan
roduk	1. Pemandangan pulau pasumpahan sangat indah dan ombak hijau laut yang lepas	0.362	Valid
	2. Saya melihat pemandangan bawah laut pulau yang sangat indah dan dihiasi dengan terumbu karang	0.462	Valid
	3. Selain berenang ada bukit yang terjal untuk melihat ke indahan pulau pasumpahan dan sekitar nya	0.482	Valid
	4. Disediakan peralatan menyelam seperti, kaca mata selam, telapak kaki itik untuk mempermudah berenang dan camera anti air	0.473	Valid
	5. Disediakan nya benen karet buat pengunjung yang ingin berenang/mandi-mandi	0.433	Valid
	6. Di sekitar pulau pasumpahan di sediakan pondok-pondok tempat beristirahat	0.393	Valid

Sumber : Pengolahan Data primer 2018

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena r tabel pada semua item pernyataan r kritis berada diatas 0.30. Sehingga semua item tidak ada yang dihilangkan.

Tabel 4
Uji Validitas Variabel Bebas *Harga* (X_2)

Variable	Pernyataan	Uji Validitas	Keterangan
Harga	1. Harga sewa bot/kapal bisa di nego tergantung banyak atau sedikit nya penumpang yang akan di antar kepulau pasumpahan	0.511	Valid
	2. Harga paket tour pulau pasumpahan bisa dikondisikan tidak tergantung banyak orang nya dan dikasih free snack dan makan	0.493	Valid
	3. Harga tiket masuk pulau bisa di diskon jika rombongan nya banyak	0.388	Valid
	4. Harga sewa bot/kapal yang saya tumpangi dengan harga yang sangat terjangkau	0.323	Valid

Sumber : Pengolahan Data primer 2018

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena r tabel pada semua item pernyataan r kritis berada diatas 0.30. Sehingga semua item tidak ada yang dihilangkan.

Tabel 5
Uji Validitas Variabel Bebas Tempat (X_3)

Variable	Pernyataan	Uji Validitas	Keterangan
Tempat	1. Pulau pasumpahan memiliki lokasi yang strategi yaitu memiliki pantai dan perbukitan yang tinggi sehingga bisa melihat keindahan di sekitar pulau	0.480	Valid
	2. Jarak antara dermaga sungai pisang dengan pulau pasumpahan tidak terlalu jauh dan ombak laut nya tenang sehingga bot tidak terasa oleng	0.494	Valid
	3. Pulau pasumpahan memiliki hamparan pasir putih yang berpadu dengan air laut yang bening	0.429	Valid
	4. Perahu yang saya tumpangi tidak sulit mencari nya	0.432	Valid

Sumber : Pengolahan Data primer 2018

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena r tabel pada semua item pernyataan r kritis berada diatas 0.30. Sehingga semua item tidak ada yang dihilangkan.

Tabel 6
Uji Validitas Variabel Bebas Promosi (X_4)

Variable	Pernyataan	Uji Validitas	Keterangan
Promosi	1. Informasi pulau pasumpahan bisa dilihat dari internet	0.380	Valid
	2. Nelayan yang sering mampir ke pulau pasumpahan dapat memberikan informasi tentang keindahan pulau	0.586	Valid
	3. Informasi tentang pulau pasumpahan yang diberikan lewat brosur dan baliho cukup informative	0.533	Valid
	4. Saya tertarik pergi ke pulau pasumpahan karena pengaruh teman-teman yang sudah pergi ke pulau tersebut	0.497	Valid

Sumber : Pengolahan Data primer 2018

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena r tabel pada semua item pernyataan r kritis berada diatas 0.30. Sehingga semua item tidak ada yang dihilangkan.

Tabel 7
Uji Validitas Variabel Bebas Orang (X_5)

Variable	Pernyataan	Uji Validitas	Keterangan
Orang	1. Sebelum bot/kapal berangkat, pengemudi mengatur tempat duduk penumpang sehingga tidak terjadi keolengan pada saat di perjalan dan mengingatkan tidak mengeluarkan kaki ke laut pada saat perjalanan	0.461	Valid
	2. Petugas pulau pasumpahan menyambut tamu yang datang dengan ramah dan sopan	0.563	Valid
	3. Guide pulau pasumpahan selalu memandu tamu-tamu nya pada saat di butuhkan	0.371	Valid
	4. Pemilik perahu selalu bercerita tentang keindahan pulau pasumpahan sambil mengemudi	0.569	Valid

Sumber : Pengolahan Data primer 2018

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena r tabel pada semua item pernyataan r kritis berada diatas 0.30. Sehingga semua item tidak ada yang dihilangkan.

Tabel 8
Uji Validitas Variabel Bebas Proses (X_6)

Variable	Pernyataan	Uji Validitas	Keterangan
Proses	1. Jalur akses kepulau pasumpahan sangat dekat	0.408	Valid
	2. Setelah sampai kedermaga pengemudi bot langsung meminta izin ke petugas pulau pasumpahan	0.569	Valid
	3. Setelah meminta izin ke kepetugas, pengemudi bot langsung melaporkan jumlah penumpang nya kepetugas pulau untuk memperoleh tiket masuk	0.411	Valid
	4. Saya melihat ada peralatan selam yang di sewakan kepada pengunjung	0.390	Valid

Sumber : Pengolahan Data primer 2018

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena r tabel pada semua item pernyataan r kritis berada diatas 0.30. Sehingga semua item tidak ada yang dihilangkan.

Tabel 9
Uji Validitas Variabel Bebas Bukti Fisik (X_7)

Variable	Pernyataan	Uji Validitas	Keterangan
Bukti Fisik	1. Keindahan pasir pantai dan riak-riak gelombang laut yang memberikan kenyamanan di mata pengunjung	0.530	Valid
	2. Kerindangan pohon-pohon yang berada di sekitar pulau pasumpahan memberikan kesejukan pada pengunjung	0.574	Valid
	3. Selain berenang ada bukit yang terjal sehingga bisa melihat keindahan pantai dan pulau-pulau di sekitar pulau pasumpahan	0.430	Valid
	4. Saya duduk di atas dermaga untuk melihat keindahan bawah laut	0.583	Valid

Sumber : Pengolahan Data primer 2018

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena r tabel pada semua item pernyataan r kritis berada diatas 0.30. Sehingga semua item tidak ada yang dihilangkan.

Uji Realibilitas

Tabel 10
Ringkasan hasil Analisa Realibilitas Variabel

Variable	Jumlah Pernyataan	Croanbach's Alpha	Keputusan
Produk	6	.703	Reliabel
Harga	4	.647	Reliabel
Tempat	4	.675	Reliabel
Promosi	4	.615	Reliabel
Orang	4	.703	Reliabel
Proses	4	.661	Reliable
Bukti Fisik	4	.737	Reliable

Sumber : Pengolahan Data primer 2018

Dari hasil analisis tabel 10 diatas dapat disimpulkan bahwa pada pengujian reliabilitas nilai *cronbach alpha* pada variable *produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik* dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *cronbach alpha* > 0.60.

Analisis Deskriptif

Tabel 11
TCR

Variabel	TCR	Keterangan
Keputusan Pembelian	72,71	Baik
Produk	71,03	Baik
Harga	69,6	Baik
Tempat	73,6	Baik
Promosi	69,7	Baik
Orang	70,15	Baik
Proses	70,00	Baik
Bukti Fisik	72,95	Baik

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2018

Dari tabel 11 diperoleh tingkat capaian responden pada variabel keputusan pembelian yaitu 72.71, variabel produk yaitu 71.03, variabel harga yaitu 69.6, variabel tempat yaitu 73.6, variabel promosi yaitu 69.7, variabel orang yaitu 70.15, variabel proses yaitu 70.00, dan variabel bukti fisik yaitu 72.95. hal ini dapat dimaknai keseluruhan variabel dengan kategori baik.

Tabel 12
Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Standardized Residual
N	100
Normal Parameter ^{a,b} Mean	.0000000
Std. Deviation	.96399841
Most Extreme Differences Absolute	.110
Positive	.110
Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z	1.097
Asymp. Sig (2-tailed)	.180

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 12 diketahui bahwa nilai signifikansi $0.180 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi tidak normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 13
Uji Analisis Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Produk	.872	Tidak Heteroskedastisitas
Harga	.597	Tidak Heteroskedastisitas
Tempat	.796	Tidak Heteroskedastisitas
Promosi	.733	Tidak Heteroskedastisitas
Orang	.566	Tidak Heteroskedastisitas
Proses	.625	Tidak Heteroskedastisitas
Bukti Fisik	.976	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2018

Dari tabel di atas diketahui bahwa gejala heteroskedastisitas ditunjukkan oleh koefisien regresi variable produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik >0.05 maka dipastikan hasil uji di atas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 14
Uji Analisis Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Produk	.596	1.678	Bebas multikolinearitas
Harga	.447	2.237	Bebas multikolinearitas
Tempat	.421	2.377	Bebas multikolinearitas
Promosi	.422	2.372	Bebas multikolinearitas
Orang	.462	2.162	Bebas multikolinearitas
Proses	.522	1.916	Bebas multikolinearitas
Bukti Fisik	.573	1.745	Bebas multikolinearitas

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2018

Dari tabel di atas diketahui bahwa VIF dari variable produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik $<$ dari nilai VIF yang ditentukan sebesar 10, sehingga diduga untuk variabel tersebut dalam model regresi tidak terdapat persoalan multikolinearitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 15
Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2.737	1.896		1.444	.152
Produk	.022	.090	.020	.245	.807
Harga	.071	.145	.046	.494	.623
Tempat	.103	.146	.068	.709	.480
Promosi	.490	.151	.310	3.237	.002
Orang	.304	.137	.202	2.212	.029
Proses	.280	.147	.164	1.906	.060
Bukti Fisik	.363	.124	.240	2.927	.004

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2018

$$Y = 2.737 + 0.022X_1 + 0.071X_2 + 0.103X_3 + 0.490X_4 + 0.304X_5 + 0.280X_6 + 0.363X_7$$

- Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah variable produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan signifikansi $0,807 > 0,05$ dan dilihat dari nilai perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel}

- maka $t_{hitung} 0,245 < t_{tabel} 1,664$. Hal ini berarti t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka hipotesis H_1 ditolak.
2. Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah variable harga berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Dengan signifikansi $0,623 > 0,05$ dan dilihat dari nilai perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} maka $t_{hitung} 0,494 < t_{tabel} 1,664$. Hal ini berarti t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka hipotesis H_2 ditolak.
 3. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah variable tempat berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Dengan signifikansi $0,480 > 0,05$ dan dilihat dari nilai perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} maka $t_{hitung} 0,709 < t_{tabel} 1,664$. Hal ini berarti t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka hipotesis H_3 ditolak.
 4. Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah variable promosi berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Dengan signifikansi $0,002 < 0,05$ dan dilihat dari nilai perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} maka $t_{hitung} 3,237 > t_{tabel} 1,664$. Hal ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka hipotesis H_4 diterima.
 5. Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah variable Orang berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Dengan signifikansi $0,029 < 0,05$ dan dilihat dari nilai perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} maka $t_{hitung} 2,212 > t_{tabel} 1,664$. Hal ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka hipotesis H_5 diterima.
 6. Hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah variable proses berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Dengan signifikansi $0,060 > 0,05$ dan dilihat dari nilai perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} maka $t_{hitung} 1,906 > t_{tabel} 1,664$. Hal ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka hipotesis H_6 diterima.
 7. Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini adalah variable bukti fisik berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Dengan signifikansi $0,004 < 0,05$ dan dilihat dari nilai perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} maka $t_{hitung} 2,927 > t_{tabel} 1,664$. Hal ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka hipotesis H_7 diterima.

Uji F

Tabel 16
Uji Hipotesis F

Model	F	Sig.
Regresion	23.906	.000 ^a
Residual		
Total		

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2018

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau *F test* pada tabel di atas didapatkan F_{hitung} sebesar 23.906 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian (Y) atau dikatakan bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6) dan bukti fisik (X_7) secara

bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 17
R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.618	2.86328

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.803. Hal tersebut menunjukkan seberapa besar hubungan antara variabel dependen dalam hal ini bauran pemasaran jasa (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik) dengan variabel independen keputusan pembelian. Nilai R sebesar 0,803 menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran jasa (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 80.3%

PEMBAHASAN

Pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian ini adalah variable produk berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Dengan signifikansi $0,807 > 0,05$. Hal ini berarti produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan untuk distribusi frekuensi reliability didapat hasil dari skala TCR rata-rata sebesar 71.03 dalam kategori baik.

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau *F test* pada tabel 4.27 didapatkan Fhitung sebesar 23.906 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian (Y) atau dikatakan bahwa variabel produk (X_1) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Saputra,(2013) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, di beli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tertentu. Produk yang bagus juga memiliki keistimewaan tambahan yang dibutuhkan oleh konsumen. Bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang.

Penelitian kristiutami (2015) dengan penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung wisatawan di museum geologi bandung dimana hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di museum geologi bandung.

Penelitian Pradita (2012) dengan penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung di objek wisata bukit cinta ambarawa dengan hasil penelitian secara simultan produk, harga, promosi, tempat, people, proses, pelayanan memiliki pengaruh signifikan.

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian ini adalah variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan signifikansi $0,623 > 0,05$ Hal ini berarti harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan untuk distribusi frekuensi reliability didapat hasil dari skala TCR rata-rata sebesar 69.6 dalam kategori baik.

Saputra, (2013) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan non transferable pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan saluran pemasaran. Yang paling penting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Penelitian kristiutami (2015) dengan penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung wisatawan di museum geologi bandung dimana hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di museum geologi bandung.

Penelitian Pradita (2012) dengan penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung di objek wisata bukit cinta ambarawa dengan hasil penelitian secara simultan produk, harga, promosi, tempat, people, proses, pelayanan memiliki pengaruh signifikan.

Pengaruh Tempat terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian ini adalah variable reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan signifikansi $0,480 > 0,05$ Hal ini berarti reliability tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan untuk distribusi frekuensi reliability didapat hasil dari skala TCR rata-rata sebesar 73.6 dalam kategori baik.

Enzyklopädie, (2015) Tempat atau lokasi adalah sebuah titik tertentu yang dipilih oleh perusahaan untuk melaksanakan segala aktivitas usahanya, dimana titik tersebut mempunyai pengaruh terhadap strategi-strategi usaha dari perusahaan yang bersangkutan. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah museum atau obyek wisata harus didirikan dan kemudahan akses dalam mencapainya), kenyamanan suatu lokasi dan keamanan kawasan. Selain itu, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen).

Penelitian kristiutami (2015) dengan penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung wisatawan di museum geologi

bandung dimana hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di museum geologi bandung.

Penelitian Pradita (2012) dengan penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung di objek wisata bukit cinta ambarawa dengan hasil penelitian secara simultan produk, harga, promosi, tempat, people, proses, pelayanan memiliki pengaruh signifikan.

Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian ini adalah variable responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan signifikansi $0,002 < 0,05$ Hal ini berarti Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan untuk distribusi frekuensi empathy didapat hasil dari skala TCR rata-rata sebesar 69.7 dalam kategori baik.

Pinaringsih, (2015) promosi adalah suatu kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan menunjuk konsumen untuk membeli. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personal produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

Penelitian kristiutami (2015) dengan penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung wisatawan di museum geologi bandung dimana hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di museum geologi bandung.

Penelitian Pradita (2012) dengan penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung di objek wisata bukit cinta ambarawa dengan hasil penelitian secara simultan produk, harga, promosi, tempat, people, proses, pelayanan memiliki pengaruh signifikan.

Pengaruh Orang terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian ini adalah variable assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan signifikansi $0,029 < 0,05$ Hal ini berarti orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan untuk distribusi frekuensi assurance didapat hasil dari skala TCR rata-rata sebesar 70.15 dalam kategori baik.

Aisyah & Edwar, (2012) Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor “orang” ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Penelitian kristiutami (2015) dengan penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung wisatawan di museum geologi bandung dimana hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di museum geologi bandung.

Penelitian Pradita (2012) dengan penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung di objek wisata bukit cinta ambarawa dengan hasil penelitian secara simultan produk, harga, promosi, tempat, people, proses, pelayanan memiliki pengaruh signifikan.

Pengaruh Proses terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian ini adalah variable harga berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan nasabah. Dengan signifikansi $0,060 > 0,05$ Hal ini berarti proses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan untuk distribusi frekuensi reliability didapat hasil dari skala TCR rata-rata sebesar 70.00 dalam kategori baik.

Aisyah & Edwar, (2012) Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, karyawan dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Penelitian kristiutami (2015) dengan penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung wisatawan di museum geologi bandung dimana hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di museum geologi bandung.

Penelitian Pradita (2012) dengan penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung di objek wisata bukit cinta ambarawa dengan hasil penelitian secara simultan produk, harga, promosi, tempat, people, proses, pelayanan memiliki pengaruh signifikan.

Pengaruh Bukti Fisik terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian ini adalah variable responsiveness berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan nasabah. Dengan signifikansi $0,004 < 0,05$ Hal ini berarti Bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan untuk distribusi frekuensi empathy didapat hasil dari skala TCR rata-rata sebesar 72.95 dalam kategori baik.

Aisyah & Edwar, (2012) Merupakan suatu hal yang secara nyata ikut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk layanan yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam fasilitas fisik antara lain lingkungan, dalam hal ini bangunan, peralatan, perlengkapan, petunjuk pelayanan dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

Penelitian kristiutami (2015) dengan penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung wisatawan di museum geologi bandung dimana hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di museum geologi bandung.

Penelitian Pradita (2012) dengan penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung di objek wisata bukit cinta ambarawa dengan hasil penelitian secara simultan produk, harga, promosi, tempat, people, proses, pelayanan memiliki pengaruh signifikan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat ditarik inti kesimpulan dari permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Produk* (X_1) terhadap keputusan pembelian sebesar 0.245 dan didapat hasil skala TCR rata-rata sebesar 71.03 dengan kategori cukup baik.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Harga* (X_2) terhadap keputusan pembelian sebesar 0.494 dan didapat hasil skala TCR rata-rata sebesar 69.6 dengan kategori baik.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Tempat* (X_3) terhadap keputusan pembelian sebesar 0.709 dan didapat hasil skala TCR rata-rata sebesar 73.6 dengan kategori cukup baik.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Promosi* (X_4) terhadap keputusan pembelian sebesar 3.237 dan didapat hasil skala TCR rata-rata sebesar 69.7 dengan kategori cukup baik.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *orang* (X_5) terhadap keputusan pembelian sebesar 2.212 dan didapat hasil skala TCR rata-rata sebesar 70.15 dengan kategori baik.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *proses* (X_6) terhadap keputusan pembelian sebesar 2.212 dan didapat hasil skala TCR rata-rata sebesar 70.00 dengan kategori baik.
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *proses* (X_6) terhadap keputusan pembelian sebesar 2.927 dan didapat hasil skala TCR rata-rata sebesar 72.95 dengan kategori baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam menyelesaikan artikel ini, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-sebesarnya kepada Bapak Febryandhie Ananda, SE, M.si selaku Ketua STIE-KBP Padang, Ibu Febsri Susanti, SEI, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE-KBP Padang, Ibu Aminar Sutra Dewi, SE, M.si selaku pembimbing serta Bapak dan Ibu Dosen beserta staf STIE-KBP yang dengan segala dedikasinya telah memberikan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. N., & Edwar, M. (2012). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan mengunjungi objek wisata maharani zoo dan goa lamongan.
- Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/upgc3>
- Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/V92TS>
- Diana, I., & Dhiba, S. (2014). Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap minat pengunjung paa ibjek wisata museum kesehatan. *Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 1(1).
- Djatikusuma, E. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat. *Marketing Science*, 5, 1–9.

- Enzyklopädie, D. (2015). Pengaruh faktor-faktor kualitas, brand/merek, kemasan, harga, ketersediaan dan acuan terhadap minat beli konsumen, 1–15.
- Fernandes, Y. D., & Marlius, D. (2018). Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/wrh3p>
- Hafiz, S., & Dewi, A. S. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pengguna Sepeda Motor Pulsar Kawasaki Dikota Padang. <https://doi.org/10.31219/osf.io/2ghck>
- Hidayati, R. R., & Marlius, D. (2018). Aktivitas Promosi Dalam Meningkatkan Dana Pihak Ketiga Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Batang Kapas Pesisir Selatan. <https://doi.org/10.31227/osf.io/8dgqn>
- Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Harga Dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa STIE “KBP” Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/xz3d8>
- Kusuma, B. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung, 7(3).
- Lita, R. P. (2010). Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Di Kota Padang, 2(2), 91–99. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Malardy, M. A., & Sari, D. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Siete Cafe & Garden Bandung) Pemasaran. *Jurnal E-Proceeding of Management*, 2(2), 1941–1950.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*. Volume 1. No. 1. Hal. 57-66. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. <https://doi.org/10.31227/osf.io/vdqgx>
- Mayliza, R. (2019). Analisis Keputusan Pembelian Ulang Axis Ditinjau Dari Bauran Pemasaran Kasus Di Kota Padang. <https://doi.org/10.31219/osf.io/e7xhy>
- Pinaringsih, Y. (2015). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung wisatawan di museum geologi bandung, *II*(2), 77–88.
- Saputra, R. (2013). Analisis implementasi bauran pemasaran jasa akomodasi pada

hotel new holie pekanbaru, 1–14.

Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/npjqh>

Susanti, F. (2014). Pengaruh Tarif Iklan Terhadap Pendapatan Pada PT. Radio Swara Carano Batirai Indah Batusangkar. <https://doi.org/10.31227/osf.io/dy863>

Susanti, F. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan. <https://doi.org/10.31227/osf.io/b9ws7>

Wowor, V. R. (2013). Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1229–1239.