

Jurnal Manajemen dan Ekonomi Terapan

<http://ojs.inclic.org/index.php/jmet>

Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tuuk Eatery Kota Palopo

Dhedi Al Kauzar S. ^{1*}, Nurjannah ¹, Nurhuda ¹

¹ Program Studi Manajemen, Universitas Andi Djemma Palopo

*Correspondent Email: dedialkauzar@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tuuk Eatery Kota Palopo. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif. Jenis data yang digunakan berasal dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan juga kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan 100 responden. Analisis data menggunakan Regresi Linear Berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran (7P) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, secara parsial produk, tempat, promosi, proses dan tampilan fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga dan SDM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, dan Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of the marketing mix (7P) on consumer purchasing decisions at Tuuk Eatery in Palopo City. This type of research is quantitative. The type of data used comes from primary data and secondary data. Data collection was carried out by means of observation, interviews and also questionnaires. The number of samples used is 100 respondents. Data analysis using Multiple Regression. From the results of the study indicate that the Marketing Mix (7P) has a significant effect on Consumer Purchase Decisions, partially product, place, promotion, process and physical appearance do not significantly influence consumer purchasing decisions. Prices and HR have a significant effect on consumer purchasing decisions.

Keywords: Marketing Mix, and Purchase Decision.

1. Pendahuluan

Ekonomi kreatif di Indonesia merupakan sektor yang menjanjikan karena dapat membawa kemajuan dan kesejahteraan bagi masyarakat. Salah satu sektor ekonomi kreatif yang memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi kreatif adalah sektor kuliner. Sektor kuliner merupakan sektor yang menyumbangkan pendapatan terbesar dalam industri ekonomi kreatif (Natakusumah & Yuliati, 2016). Disisi lain adanya perkembangan teknologi dan globalisasi menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat dari pola hidup yang tradisional ke pola hidup yang lebih modern, termasuk dalam kegemaran masyarakat yang tadinya menyukai masakan rumahan berubah menjadi menyukai makanan siap saji, sekarang ini masyarakat mulai gemar berkumpul dan bersantai dicafe maupun rumah makan dan telah menjadi trend hidup yang hampir disemua kalangan, terutama di kota-kota di

Indonesia yang salah satunya adalah kota Palopo. Sehingga pada tiap tahunnya jumlah cafe atau rumah makan terus mengalami peningkatan (Nurjannah, 2019).

Di kota Palopo hal tersebut saat ini berkembang menjadi bagian dari fashion masyarakat, hal ini terlihat dari banyaknya cafe atau rumah makan yang khusus menjual beragam makanan dan minuman yang mudah ditemui. Kenyatannya pada saat ini semakin banyaknya konsumen yang tertarik pada makanan siap saji yang lebih memudahkan mereka dalam menjalani hari dengan nyaman, hal ini tersebut mejadi salah satu tanda bahwa banyaknya permintaan konsumen terhadap tempat berkumpul dan bersantai guna untuk merilekskan keseharian mereka dengan menyantap produk yang disediakan café atau rumah makan. Fenomena ini muncul dengan seiring berkembangnya beragam jenis makanan dan minuman siap saji dengan harga yang terjangkau serta tempat yang unik dan menarik. Desain interior dan eksteriur menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen untuk datang pada café atau rumah makan.

Tuuk Eatery di Kota Palopo adalah bisnis yang berkecimpung dalam usaha penyedia makanan dan minuman. Beragam menu yang disediakan serta fasilitas yang diberikan menjadi daya tarik masyarakat untuk mengunjungi Tuuk Eatery Kota Palopo. Pada era kompetisi yang begitu ketat seperti saat ini Tuuk Eatery Kota Palopo memiliki permasalahan seperti: Rasa pedas pada makanan yang dapat berubah sesuai dengan karyawan yang bekerja, dan tempat yang kurang memungkinkan untuk menampung konsumen dengan melihat begitu banyaknya konsumen yang datang. Akan tetapi pelayanan di Tuuk Eatery sangatlah baik dan ramah. Tuuk Eatery di kota palopo memiliki jangkauan tempat yang agak sulit ditemukan oleh konsumen yang belum paham betul akan lika liku jalan dikota Palopo. Tuuk Eatery berada di alamat JL. Gotong Royong kota Palopo.

Perkembangan inovasi pada Tuuk Eatery yang meningkat pesat dengan kehadiran teknologi digital, memiliki nilai praktis, mudah dijangkau dan kenyamanan yang ditawarkan. Hal ini terbukti dari hampir semua sosial media dimanfaatkan oleh Tuuk Eatery sebagai salah satu media untuk promosi. Terutama Tuuk Eatery yang dikekenal banyak kalangan anak muda, hal tersebut membuat masyarakat ingin mencari tahu lebih dalam melalui sosial media yang mereka gunakan. Karena dengan meng-update atau mengikuti hal yang sedang trending dapat meningkatkan jiwa sosial dan inovasi baru bagi anak muda.

Persaingan usaha untuk jenis rumah makan siap saji yang menjual berbagai macam makanan dan minuman di kota palopo sangatlah tinggi sehingga menurut pihak Tuuk Eatery untuk mempertimbangkan faktor pendukung dari kelangsungan suatu keuntungan bagi perusahaan. Untuk itu perlu di ketahui unsur-unsur apa saja yang harus diperhatikan akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi pihak Tuuk Eatery dari para pesaing, serta bagaimana pengaruh unsur-unsur tersebut terhadap kepuasan pada segmen pasar atau konsumen yang dipilih, atau yang lazim dikenal bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau di sebut juga *marketing mix*, memiliki peranan yang sangat penting dalam aktivitas pemasaran, karena dengan bauran pemasaran, perusahaan dapat menghasilkan laba dengan cara memenuhi kepuasan pelanggan (Nurjannah & Ramadhan, 2021). Bauran pemasaran mencakup tujuh hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang/SDM, proses, dan Tampilan fisik.

Bauran pemasaran merupakan konsep alat pemasaran untuk dapat mengembangkan strategi dengan terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk dapat menarik konsumen

yang sudah menjadi sasaran pasar (Sutrisno, 2018). Berdasarkan variabel bauran pemasaran, perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar (Wangarry dkk, 2018).

Sebuah keputusan pembelian akan terjadi jika melalui proses perilaku yang terdiri dari beberapa tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif yang ada, keputusan membeli kemudian hasil atau perilaku pembeli (Kotler, 2014:176). Salah satu strategi agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah dengan menerapkan bauran pemasaran (Wulandari dkk, 2018).

Olahan makanan dan minuman siap saji saat ini menjadi salah satu menu yang dimodifikasi dalam segi produk maupun cara pengolahannya, salah satu produk utama dari Tuuk Eatery adalah olahan mie dan dimsum, sementara itu jenis olahan mie dan minuman siap saji mulai banyak diminati pelaku usaha., dan ini menjadi salah satu tugas perusahaan dalam memenangkan pasar. Dalam memenuhi pasar dengan baik guna untuk mendapatkan keuntungan, perusahaan menerapkan strategi bauran pemasaran. Perusahaan yang menerapkan strategi bauran pemasaran di daerah Kota Palopo salah satunya adalah Tuuk Eatery Kota Palopo.

Melakukan penelitian terhadap pengaruh bauran pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen dapat menjadi salah satu cara agar pelaku bisnis mengetahui apa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya, sehingga dapat mengevaluasi dan meningkatkan penjualan (Dewi & Sutanto, 2018).

Maka dari itu latar belakang tersebut perlu dilakukan penelitian mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Tuuk Eatery Kota Palopo.

2. Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilaksanakan di Tuuki Eatery Kota Palopo. Data yang berhubungan dengan penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik sebagai berikut: (1) Observasi yaitu proses pengembalian data dalam penelitian dimana penelitian atau pengamat dengan mengamati kondisi yang berkaitan dengan objek penelitian. (2) Wawancara yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara penanya atau pewawancara dengan menjawab atau responden. (3) Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk pada Tuuk Eatery di Kota Palopo. Dalam pengambilan sampel juga harus memperhatikan metode analisis yang digunakan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah sampling insidental. Teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linear berganda.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada Tuuk Eatery Kota Palopo. Data dikumpulkan dengan menyebarkan 100 kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Toko

Tuuk Eatery Kota Palopo yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Adapun karakteristik responden yang dimaksudkan adalah sebagai berikut.

Tabel (1). Presentase Responden berdasarkan jenis kelamin.

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	Pria	29	29%
2	wanita	71	71%
3	Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel (1). Menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, persentase berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh wanita yaitu 71 orang dengan persentase 71%. Hal ini disebabkan karena wanita memang lebih gemar bersantai sambil menyantap makanan diwaktu senggang mereka.

Tabel (2). Presentase Responden Berdasarkan Usia.

Usia	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Dibawah 17 tahun	4	4%
17-25 tahun	82	82%
Diatas 25 tahun	14	14%
Jumlah	100	100%

Bersarkan tabel (2). Menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Tuuk Eatery berumur 17-25 tahun dengan presentase 82%, yang dimana memang pada umur tersebut adalah umur dimana orang-orang ingin mengetahui banyak hal salah satunya mengenai makanan yang mereka ingin coba.

Tabel(3). Presentase Responden Berdasarkan Pendapatan.

Pendapatan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Dibawah 1 juta/bulan	63	63%
1-5 juta/bulan	31	31%
Diatas 5 juta/bulan	6	6%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel (3). Menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, sebagian pendapatan responden hanya kisaran dibawah Rp.1.000.000 perbulannya dengan persentase 63%, dikarenakan rata-rata konsumen yang diteliti adalah konsumen yang masi duduk dibangku pelajar baik itu siswa maupun mahasiswa. Oleh karena itu mereka punya penghasilan kurang dari Rp.1.000.000 perbulannya.

Tabel (4). Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
PNS	1	1%
TNI/POLRI	1	1%
Wiraswasta	6	6%
Pegawai swasta	5	5%
Pelajar	48	48%
Dll	39	39%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel (4). Menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, sebagian besar pekerjaan konsumen Tuuk Eatery adalah sebagai pelajar dengan persentase 48%, yang dimana pada hal ini memang banyak pelajar yang gemar akan bersantai.

Tabel (5). Presentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Pendidikan terakhir	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
SD-SMP	6	6%
SMA	49	49%
D3	7	7%
S1	32	32%
S2	6	6%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel (5). Menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, sebagian besar pendidikan terakhir dari konsumen adalah sekolah menengah atas (SMA) dengan persentase 49%, hal ini dikarenakan konsumen dari Tuuk Eatery masih duduk dibangku perkuliahan.

3.2 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Produk (X1)

Tabel(6). Kesimpulan rata-rata tanggapan responden terhadap indikator dari variabel produk.

No.	Indikator	Rata-rata	keterangan
1.	Produk-produk yang ditawarkan menarik minat konsumen dalam membeli.	4,18	Setuju
2.	Produk-Produk yang ditawarkan memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen.	4,08	Setuju
3.	Produk-produk yang ditawarkan memiliki mutu yang bagus.	4,13	Setuju

Berdasarkan tabel 6 kesimpulan rata-rata tanggapan responden terhadap indikator dari variabel produk diatas dapat dilihat bahwa indikator dengan rata-rata skor tertinggi berdasarkan jawaban responden adalah produk-produk yang ditawarkan menarik minat konsumen dalam membeli dengan spesifikasi rata-rata skor 4,18. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian konsumen, karena pihak dari Tuuk Eatery menyediakan produk yang menarik dan belum pernah ada sebelumnya yang membuat konsumen minat untuk membeli.

3.3 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X2)

Tabel (7). Kesimpulan rata-rata tanggapan responden terhadap indikator dari variabel harga (*price*).

No	Indikator	Rata-rata	keterangan
1.	Keterjangkauan harga produk.	4,19	Setuju
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	4,15	Setuju
3.	Kesesuaian harga dengan manfaat.	4,16	Setuju

Berdasarkan tabel (7) kesimpulan rata-rata tanggapan responden terhadap indikator dari variabel harga diatas dapat dilihat bahwa indikator dengan rata-rata skor tertinggi

berdasarkan jawaban responden adalah Keterjangkauan harga produk dengan spesifikasi rata-rata skor 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian konsumen, karena pihak dari Tuuk Eatery menawarkan harga produk yang retailive terjangkau.

3.4 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Tempat (X3)

Tabel (8). Kesimpulan rata-rata tanggapan responden terhadap indikator dari variabel tempat (*place*).

No	Indikator	Rata-rata	keterangan
1.	Letak dan sarana transportasi memudahkan konsumen dalam mencapai tempat tersebut.	3,58	Setuju
2.	Tempat sangat nyaman bagi konsumen	3,94	Setuju
3.	Keamanan.	3,98	Setuju

Berdasarkan tabel 8 kesimpulan rata-rata tanggapan responden terhadap indikator dari variabel tempat (*place*) diatas dapat dilihat bahwa indikator dengan rata-rata skor tertinggi berdasarkan jawaban responden adalah keamanan dengan spesifikasi rata-rata skor 3,98. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian konsumen, karena lokasi atau tempat Tuuk Eatery tersebut ialah tempat nyaman.

3.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi (X4)

Tabel (9). Kesimpulan rata-rata tanggapan responden terhadap indikator dari variabel Promosi (*promotion*).

No	Indikator	Rata-rata	keterangan
1.	Promosi dengan media visual.	3,96	Setuju
2.	Promosi dengan cara tatap muka.	4,21	Sangat Setuju
3.	Promosi dengan cara pemberian hadiah.	3,05	Kurang Setuju

Berdasarkan tabel 9 kesimpulan rata-rata tanggapan responden terhadap indikator dari variabel promosi (*promotion*) diatas dapat dilihat bahwa indikator dengan rata-rata skor tertinggi berdasarkan jawaban responden adalah promosi dengan cara tatap muka dengan spesifikasi rata-rata skor 4,21. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian konsumen, karena promosi yang dilakukan secara langsung oleh pihak Tuuk Eatery menarik dan mudah mengerti.

3.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel SDM (X5)

Tabel (10). Kesimpulan rata-rata tanggapan responden terhadap indikator dari variabel Orang/SDM (*people*).

No	Indikator	Rata-rata	keterangan
1.	Kemampuan karyawan menjelaskan.	4,13	Setuju
2.	Penampilan karyawan.	4,17	Setuju
3.	Karyawan yang ramah.	4,21	Sangat setuju

Berdasarkan tabel (10) kesimpulan rata-rata tanggapan responden terhadap indikator dari variabel orang/SDM (*people*) diatas dapat dilihat bahwa indikator dengan rata-rata skor tertinggi berdasarkan jawaban responden adalah karyawan yang ramah dengan spesifikasi rata-rata skor 4,21. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian konsumen, karena karyawan yang ada pada Tuuk Eatery adalah karyawan yang ramah. Hal tersebut yang membuat konsumen merasa nyaman pada saat membeli.

3.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Proses (X6)

Tabel (11). Kesimpulan rata-rata tanggapan responden terhadap indikator dari variabel Proses (*procces*).

No	Indikator	Rata-rata	keterangan
1.	Proses pelayanan.	4,22	Sangat Setuju
2.	Ketelitian Kerja.	4,18	Setuju

Berdasarkan tabel (11) kesimpulan rata-rata tanggapan responden terhadap indikator dari variabel proses (*process*) diatas dapat dilihat bahwa indikator dengan rata-rata skor tertinggi berdasarkan jawaban responden adalah proses pelayanan dengan spesifikasi rata-rata skor 4,22. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian konsumen, karena dalam proses transaksi yang baik pastinya konsumen tidak akan merasa risih, dilihat dari berbagai tempat yang proses pelayanannya kurang baik, mulai dari cara memesan sampai dengan lama pesanan yang diantar.

3.8 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Tampilan Fisik (X7)

Tabel (12). Kesimpulan rata-rata tanggapan responden terhadap indikator dari variabel Tampilan fisik (*phisycal evidence*).

No	Indikator	Rata-rata	keterangan
1.	Desain eksterior dan interior.	2,60	Tidak Setuju
2.	Suasana.	3,83	Setuju

Berdasarkan tabel (12) kesimpulan rata-rata tanggapan responden terhadap indikator dari tampilan fisik (*phisycal evidence*) diatas dapat dilihat bahwa indikator dengan rata-rata skor tertinggi berdasarkan jawaban responden adalah suasana dengan spesifikasi rata-rata skor 3,83. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen, karena suasana mampu membuat konsumen dalam memutuskan keputusan mereka dalam membeli.

3.9 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel (13). Kesimpulan rata-rata tanggapan responden terhadap indikator dari variabel Keputusan pembelian.

No	Indikator	Rata-rata	keterangan
1.	Adanya kebutuhan akan suatu produk.	4,24	Sangat Setuju
2.	Timbulnya keinginan akan suatu produk.	4,28	Sangat Setuju
3.	Daya beli yang dimiliki konsumen.	4,53	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel (13) kesimpulan rata-rata tanggapan responden terhadap indikator dari keputusan pembelian diatas dapat dilihat bahwa indikator dengan rata-rata skor tertinggi berdasarkan jawaban responden adalah daya beli yang dimiliki konsumen dengan spesifikasi rata-rata skor 4,53. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen, karena dapat dipastikan konsumen akan membeli kebutuhan mereka sesuai dengan daya beli yang mereka punya.

3.10. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel (16). Hasil uji simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	670.828	7	95.833	11.229	.000 ^b
	Residual	785.172	92	8.534		
	Total	1456.000	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

b. Predictors: (Constant), tampilan fisik (x7), harga (x2), sdm (x5), produk (x1), tempat (x3), proses (x6), promosi (x4)

Dari hasil uji ANOVA atau F test, menghasilkan nilai Fhitung sebesar 11,229 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Karena nilai probabilitas (sig.) pengujian yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses dan tampilan fisik bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tuuk Eatery Kota Palopo.

3.11. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel (17). Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.625	3.447		.761	.448
	produk (x1)	-.033	.115	-.033	-.290	.772
	harga (x2)	.326	.163	.227	2.003	.048
	tempat (x3)	-.018	.119	-.021	-.149	.882
	promosi (x4)	-.016	.091	-.025	-.172	.864
	sdm (x5)	.270	.134	.255	2.019	.046
	proses (x6)	.272	.194	.200	1.397	.166
	tampilan fisik (x7)	.238	.157	.207	1.520	.132

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

Dari table 40 diatas, maka hasil yang diperoleh dimasukkan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7$$

Dimana :

$$Y = 2,625 - 0,033X1 + 0,326X2 - 0,018X3 - 0,016X4 + 0,270X5 + 0,272X6 + 0,238X7$$

Dari persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

$\alpha = 2.626$ merupakan nilai konstan atau reciprocal, artinya jika semua bebas (produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses, dan tampilan fisik) memiliki nilai 0 maka nilai variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 2,626.

$\beta_1 = -0,033$ artinya bahwa variabel produk (X1) mempunyai hubungan yang berlawanan arah terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel produk (X1) satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan turun sebesar 0,033 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

$\beta_2 = 0,326$ artinya variabel harga (X2) mempunyai hubungan yang searah terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel harga (X2) satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,326 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

$\beta_3 = -0,018$ artinya bahwa variabel tempat (X3) mempunyai hubungan yang berlawanan arah terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel tempat (X3) satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan turun sebesar 0,018 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

$\beta_4 = -0,016$ artinya bahwa variabel promosi (X4) mempunyai hubungan yang berlawanan arah terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel promosi (X4) satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan turun sebesar 0,016 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

$\beta_5 = 0,270$ artinya variabel SDM (X5) mempunyai hubungan yang searah terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel SDM (X5) satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,270 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

$\beta_6 = 0,272$ artinya variabel proses (X6) mempunyai hubungan yang searah terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel proses (X6) satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,272 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

$\beta_7 = 0,238$ artinya variabel tampilan fisik (X7) mempunyai hubungan yang searah terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel tampilan fisik (X7) satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,238 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Dari ketujuh koefisien diatas yang memiliki nilai paling tinggi adalah variabel harga (X2). Jadi koefisien regresi yang bertanda positif (+) menandakan arah hubungan yang searah, sedangkan apabila koefisien regresi bertanda negatif (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

3.12. Uji Signifikansi T

1. Uji Signifikansi T (Uji Hipotesis Secara Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel independen (produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses dan tampilan fisik) secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) pada Tuuk Eatery Kota Palopo. Berdasarkan tabel 32 diatas diperoleh hasil uji secara parsial sebagai berikut :

- 1) Untuk variabel produk (X1) diperoleh nilai thitung sebesar -0,290 dengan nilai signifikansi sebesar 0,772 > dari 0,05 yang artinya nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara produk (X1) dan keputusan pembelian.
- 2) Untuk variabel harga (X2) diperoleh nilai thitung sebesar 2,003 dengan nilai signifikansi sebesar 0,048 > dari 0,05 yang artinya nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa berpengaruh signifikan antara harga (X2) dan keputusan pembelian.
- 3) Untuk variabel tempat (X3) diperoleh nilai thitung sebesar -0,149 dengan nilai signifikansi sebesar 0,882 > dari 0,05 yang artinya nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara tempat (X3) dan keputusan pembelian.
- 4) Untuk variabel promosi (X4) diperoleh nilai thitung sebesar -0,172 dengan nilai signifikansi sebesar 0,864 > dari 0,05 yang artinya nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara promosi (X4) dan keputusan pembelian (Y).
- 5) Untuk variabel SDM (X5) diperoleh nilai thitung sebesar 2,019 dengan nilai signifikansi sebesar 0,046 > dari 0,05 yang artinya nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa berpengaruh signifikan antara SDM (X5) dan keputusan pembelian (Y).
- 6) Untuk variabel proses (X6) diperoleh nilai thitung sebesar 1,397 dengan nilai signifikansi sebesar 0,166 > dari 0,05 yang artinya nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara proses (X6) dan keputusan pembelian (Y).
- 7) Untuk variabel tampilan fisik (X7) diperoleh nilai thitung sebesar 1,520 dengan nilai signifikansi sebesar 0,132 > dari 0,05 yang artinya nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara tampilan fisik (X7) dan keputusan pembelian (Y).

3.13. Uji Determinasi (R²)

Tabel (18). Hasil analisis uji koefisien determinasi (R²)

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.461	.420	2.921

a. Predictors: (Constant), tampilan fisik (x7), harga (x2), sdm (x5), produk (x1), tempat (x3), proses (x6), promosi (x4)

Dari table (18) diatas, diperoleh nilai R square sebesar 0,461 yang berarti bahwa variable produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses, dan tampilan fisik secara bersama-sama berpengaruh sebesar 46,1% terhadap keputusan pembelian pada Tuuk Eatery Kota Palopo dan 53,9% dipengaruhi variabel yang tidak diteliti. Sedangkan untuk nilai R diperoleh sebesar 0,679 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel produk, harga, tempat promosi, SDM, proses, dan tampilan fisik terhadap keputusan pembelian pada Tuuk Eatery Kota Palopo.

3.14. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh bahwa variabel bebas yaitu Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2) tempat (X3), promosi (X4), SDM (X5), proses (X6), dan tampilan fisik (X7) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tuuk Eatery Kota Palopo. Dari ketujuh variabel bebas tersebut hanya ada 2 variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tuuk Eatery Kota Palopo, yakni variabel harga (X2) dan SDM (X5). Besarnya pengaruh dari ketujuh variabel bebas tersebut dapat dilihat dari nilai R square yang hanya memiliki nilai sebesar 0,461 atau 46,1%, yang berarti bahwa kemampuan variabel bebas dalam memberikan kontribusi terhadap variabel terikat atau Keputusan Pembelian pada Tuuk Eatery Kota Palopo hanya sebesar 46,1% saja.

1. Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelia Konsumen pada Tuuk Eatery Kota Palopo :

Secara simultan dapat disimpulkan bahwa varibel independen yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses dan tampilan fisik bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tuuk Eatery Kota Palopo. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikansi antara variabel yaitu produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses dan tampilan fisik terhadap variabel dependen ditunjukkan dengan nilai sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dibandingkan nilai probabilitas 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses dan tampilan fisik memiliki perngaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tuuk Eatery Kota Palopo. Penelitian yang saya lakukan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utami (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta. Yaitu Bauran Pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Supriyanto dan Ernawaty (2010) memaparkan tujuan utama bauran pemasaran adalah melakukan penawaran (*offer*) dengan promosi dan distribusi produk dengan harapan terjadi proses pembelian produk atau jasa

2. Pengaruh Produk (*product*) Terhadap Keputusan Pembelia Konsumen pada Tuuk Eatery Kota Palopo :

Secara parsial untuk produk (*product*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bisa disimpulkan dari nilai yang diperoleh nilai thitung sebesar -0,290 dengan nilai signifikansi sebesar 0,772 > dari 0,05 yang artinya nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara produk dan keputusan pembelian. Penelitian yang saya lakukan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwindia dkk (2020) dengan judul penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri

Retail Giant Ekspess Makassar. Yaitu produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008), mendefinisikan produk adalah suatu sifat yang sangat kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Penampilan produk penting dalam menarik minat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Menurut pandangan peneliti produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena dapat dipastikan banyak produk yang disediakan oleh kompetitor produk yang hampir sama kita miliki, dari hal tersebut bisa saja konsumen belanja pada perusahaan lain yang menyediakan produk yang sama.

3. Pengaruh Harga (*price*) Terhadap Keputusan Pembelia Konsumen pada Tuuk Eatay Kota Palopo :

Secara parsial untuk harga (*price*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bisa dilihat dari nilai yang diperoleh diperoleh nilai thitung sebesar 2,003 dengan nilai signifikansi sebesar 0,048 > dari 0,05 yang artinya nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa berpengaruh signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Penelitian yang saya lakukan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Calvin L dkk dengan judul penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT.asjrat Abadi Ranotana. Yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 439), harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk barang/jasa. Harga sangat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen yang dimana penetapan harga yang sesuai akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut pandangan peneliti harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena banyaknya kompetitor memasang harga yang bervariasi dan dapat dipastikan konsumen akan memilih pada harga yang lebih terjangkau.

4. Pengaruh tempat (*place*) Terhadap Keputusan Pembelia Konsumen pada Tuuk Eatay Kota Palopo :

Secara parsial untuk tempat (*place*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bisa dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,882 > dari 0,05 yang artinya nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara tempat dan keputusan pembelian. Penelitian yang saya lakukan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwindi dkk dengan judul penelitian Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keptusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspess Makassar Yaitu tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Basu Swastha (2008: 339), lokasi/tempat adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut pandangan peneliti tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena pada era sekang ini adanya teknologi yang memungkinkan konsumen membeli melalui *smartphone* mereka masing-masing tanpa datang langsung ketempat.

5. Pengaruh promosi (*promotion*) Terhadap Keputusan Pembelia Konsumen pada Tuuk Eatay Kota Palopo :

Secara parsial untuk promosi (*promotion*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bisa dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,864 >$ dari $0,05$ yang artinya nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas $0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara promosi dan keputusan pembelian. Penelitian yang saya lakukan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwindadkk dengan judul penelitian Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspess Makassar. Yaitu promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Bilson Simamora (2002: 754), kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut peneliti mengapa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena promosi hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

6. Pengaruh promosi SDM (*people*) Terhadap Keputusan Pembelia Konsumen pada Tuuk Eatay Kota Palopo :

Secara parsial untuk SDM (*people*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bisa dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,046 >$ dari $0,05$ yang artinya nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas $0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa berpengaruh signifikan antara SDM dan keputusan pembelian. Penelitian yang saya lakukan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utami (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta. Yaitu SDM berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Zeithaml (1988: 2), orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Menurut peneliti SDM dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena melalui SDM dalam hal ini karyawan dapat mempengaruhi konsumen, baik itu cara karyawan memperkenalkan produk ke konsumen ataupun karyawan yang ramah terhadap konsumen, hal tersebut belum tentu dapat dimiliki oleh kompetitor.

7. Pengaruh promosi proses (*process*) Terhadap Keputusan Pembelia Konsumen pada Tuuk Eatay Kota Palopo :

Secara parsial untuk proses (*process*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bisa dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,166 >$ dari $0,05$ yang artinya nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas $0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara proses dan keputusan pembelian. Dwindadkk dengan judul penelitian Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspess Makassar. Yaitu proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Proses merupakan kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang. Supriyanto dan Ernawaty (2010) mengungkapkan proses sebagai hubungan interaktif antara pemberi pelayanan dan konsumen. Menurut pandangan peneliti mengapa proses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena pada

era sekarang ini konsumen dapat berbelanja melalui *smartphone* mereka tanpa harus datang dan menunggu.

8. Pengaruh promosi tampilan fisik (*phisycal evidence*) Terhadap Keputusan Pembelia Konsumen pada Tuuk Eatey Kota Palopo :

Secara parsial untuk tampilan fisik (*phisycal evidence*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bisa dilihat dari nilai thitung sebesar 1,520 dengan nilai signifikansi sebesar 0,132 > dari 0,05 yang artinya nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara tampilan fisik dan keputusan pembelian. Dwinda dkk dengan judul penelitian Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. Yaitu tampilan fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Zeithaml, Bitner dan Gemler (2006,p.154) bukti fisik atau *physical evidence* adalah sebuah lingkungan dalam sebuah perusahaan dimana terjadinya proses pemberian kesan terhadap konsumen. Menurut pandangan peneliti Tampilan Fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen hal tersebut hampir sama seperti variabel Tempat yang dimana dipengaruhi oleh kemajuan teknologi kemajuan teknologi ini lah yang membuat konsumen dapat berbelanja secara mudah tanpa harus datang ke tempat secara langsung tanpa mempertimbangkan hal-hal yang menyangkut tentang tempat mereka makan.

Dalam penelitian ini judul yang saya ambil adalah Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tuuk Eatery Kota Palopo, adapun jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, yang dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh bauran pemasaran dalam hal ini yaitu produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses, dan tampilan fisik terhadap keputusan pembelian pada Tuuk Eatery Kota Palopo, data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang berada pada Tuuk Eatery Kota Palopo, metode analisis data dengan menggunakan Regresi Linier berganda yang meliputi Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji T, Uji F, dan Uji koefisien determinasi yang dibantu dengan program SPSS V.20. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses, dan tampilan fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tuuk Eatery Kota Palopo. Dan saat diuji secara parsial hanya harga dan SDM yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tuuk Eatery Kota Palopo.

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka simpulan yang dapat dirampungkan dalam menjawab hipotesis penelitian ini yaitu: Secara simultan Bauran Pemasaran yang meliputi, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang/SDM, Proses, dan Tampilan Fisik secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tuuk Eatery Kota Palopo. Dengan demikian hipotesis satu dapat diterima. Secara parsial Produk (*product*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tuuk Eatery Kota Palopo. Dengan demikian hipotesis kedua ditolak. Secara parsial Harga (*price*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada Tuuk Eaeary Kota Palopo. Dengan demikian hipotesis 3 diterima. Secara parsial Tempat (*place*) tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tuuk Eatery Kota Palopo. Dengan demikian hipotesis 4 ditolak. Secara parsial Promosi (*promotion*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tuuk Eatery Kota Palopo. Dengan demikian hipotesis 5 ditolak. Secara parsial Orang/SDM (*people*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tuuk Eatery Kota Palopo. Dengan demikian hipotesis 6 diterima. Secara parsial Proses (*process*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tuuk Eatery Kota Palopo. Dengan demikian hipotesis 7 ditolak. Secara parsial Tampilan Fisik (*physical evidence*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tuuk Eatery Kota Palopo. Dengan demikian hipotesis 8 ditolak.

6. Daftar Pustaka

- Ariyanto, Y. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Juke. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Raja graf persada Jakarta.
- Bilson, S. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Christine, C., & Budiawan, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang).
- Dewi, O., dan Sutanto, E. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya. *Universitas Kristen Petra*.
- Hasan, I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Hasibuan, M. S.P. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th ed. New York: Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lumban, A., & Hidayat, K. (2014). Pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen (survei pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi tahun akademik 2012/2013. *Universitas brawijaya yang menggunakan smartphone samsung*)
- Natakusumah, Aryati, F., & Yuliati, A.L. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Ina Cookies Bandung). *Universitas Telkom Bandung*.
- Nurjannah, N. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Spin Laundry Palopo. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 2(2), 82-93.
- Nurjannah, N., & Ramadhan, F. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Golden & Cake Kota Palopo. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(1), 85-95.
- Puspasari. (2007). Pengaruh retail mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* (Nomor 2 tahun 2010). Hlm. 87-107.

- Sari, F. (2010). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* (Nomor 2). Hlm.1-22
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Suryanto, S. (2019) Analisis pengambilan keputusan nasabah pembiayaan murabahah pada BMT Daarut Tauhid Bandung. *Jurnal ekonomi syariah* 4(1)
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE. Bilson
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Wangarry, Calvin L., Tumbel, Altje., dan Karuntu, Merlyn M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Universitas Sam Ratulangi*
- Widhiarta, I.G.T.E., dan Wardana, I.M., 2015. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar, *E-Journal Manajemen Unud*.
- William, C.A. (1999). *Risk Management and Insurance*. New York: Mc.Graw Hill.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perception of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, pp.2-1