

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE MARTPOINT

Mundy Layungsari

mundy_layungsari@gmail.com

Tri Yuniati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The purposes of this research are (1) The variables of product, price, promotion, place, people, process and physical evidence partially have significant influence to the customers' at Café Martpoint; (2) to find out which one from the variables of product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence has dominant influence to the customers' at Café Martpoint. This research is a quantitative that is carried out by using comparative casual method. The population is 98 customers of Café Martpoint. Meanwhile, the samples are 98 which have been selected by using purposive sampling as samples collection technique. The multiple linear regressions are used as data analysis technique. Based on the result of discussion and analysis it can be concluded that partially product, price, place, promotion, process, people and physical evidence variables have significant and positive influence to the customers' decision in Café Martpoint;. This condition is shown by the significance value of each variable is under $\alpha = 5\%$. Promotion variable is the variable which has dominant influence to the customers' decision in Café Martpoint;. It can be seen from the partial determination coefficient value (r^2) of this variable is 4.93% which is the largest among other partial determination coefficient value (r) variables.

Keywords: product, price, physical evidence and customers' decision

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Martpoint; (2) Untuk mengetahui dari variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Café Martpoint. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif dengan menggunakan metode kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian secara reguler pada Café Martpoint yang jumlahnya tidak teridentifikasi. Sedangkan sampel diambil sebanyak 98 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Teknik analisis data ini adalah analisis regresi linier berganda. Berdasar hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik secara parsial mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Café Martpoint. Kondisi ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi masing-masing variabel tersebut dibawah $\alpha = 5\%$. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Café Martpoint adalah variabel promosi. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial (r^2) variabel tersebut sebesar 4,93% yang merupakan terbesar dari nilai koefisien determinasi parsial (r) variabel bebas lainnya.

Kata kunci: produk, harga, bukti fisik dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, maka peranan dunia usaha adalah sangat penting sebagai penunjang suksesnya program di sektor ekonomi. Peranan pemasaran dalam dunia usaha, menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menemukan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menghasilkan produk yang lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing-pesaingnya.

Dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan loyalitas pelanggan sebagai tujuan utama dalam perusahaan. Sehingga tercipta pembelian ulang. Untuk dapat tercipta pembelian ulang, perusahaan harus mampu mengumpulkan semua

informasi tentang harapan dan persepsi konsumen baik informasi harapan dan persepsi konsumen dalam bentuk produk, pelayanan harga ataupun promosi. Untuk mengetahui hal-hal tersebut dapat dilakukan melalui penelitian pasar atau riset pemasaran.

Agar mampu menghadapi persaingan, maka PT Tridjaya Kartika yang mempunyai usaha café martpoint harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan para konsumen disamping itu juga harus mempelajari apa yang menjadi keinginan dalam kebutuhan konsumen pada masa sekarang dan masa yang akan datang. Oleh karena itu sangatlah perlu bagi pemasar untuk mengetahui perilaku konsumen, sekaligus memanfaatkan kesempatan-kesempatan yang dimiliki. Pemasar harus menciptakan peluang dan manfaat untuk selalu maju dan berada di depan. Tentu dalam mengisi peluang dituntut adanya kejelian dari perusahaan agar tercipta suatu usaha yang mempunyai nilai lebih ditengah persaingan yang semakin tajam.

Menghadapi situasi tersebut, peranan tenaga pemasaran sangat dibutuhkan sebagai jalur penghubung antara perusahaan asuransi dengan konsumen dalam memperkenalkan dan menawarkan keunggulan-keunggulan dari produk jasa asuransi yang ditawarkan dan untuk mendukung keberhasilan perusahaan dalam mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan menikmati jasa tersebut. Mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

Pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. Disisi lain pemasaran juga merupakan langkah awal yang harus dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya agar dapat dikenal dan diterima konsumen dengan baik. Untuk keperluan tersebut, maka Kotler (2009:18) mengklasifikasikan elemen pemasaran menjadi empat kelompok yaitu: produk, harga, saluran distribusi, promosi. Menurut (Yazid, 2008:18) dalam pemasaran, khususnya pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dalam memuaskan konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari 7P untuk jenis *service* atau jasa meliputi: 1) Produk adalah suatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dan dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen, 2) Harga adalah suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa, 3) Tempat adalah berhubungan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi, 4) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan dan menginformasikan tentang suatu produk yang ditunjukkan kepada konsumen agar melakukan tindakan pertukaran dalam pemasaran (pembelian) terhadap produk tersebut. 5) Orang adalah sebagian besar jasa dalam unsur vital bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan "*part-time marketer*" yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu organisasi jasa terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai kepuasan personalia; semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting, 6) Bukti fisik adalah suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Struktur fisik dari sebuah perusahaan yang merupakan komponen utama

dalam membentuk kesan sebuah perusahaan. Bukti fisik memiliki peran sangat penting untuk menarik minat konsumen agar datang ke suatu perusahaan dan melakukan pembelian. 7) Proses adalah sebagai suatu cara metode dan teknik bagaimana sesungguhnya sumber-sumber (tenaga kerja, mesin, bahan dan dana) yang ada diubah untuk memperoleh suatu hasil. Tujuan dari bauran pemasaran tersebut adalah alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi pelanggan, supaya menjadi kenal, kemudian menyenangkan, dan melakukan pembelian produk serta terciptanya suatu kepuasan. Setelah merasa puas atas apa yang di dapat dari produk yang dibelinya, maka mereka akan menunjukkan sikap positif terhadap produk tersebut, maka di dalam ingatan konsumen akan tumbuh minat yang tinggi untuk melakukan pembelian uang meskipun harga tinggi. Dari sinilah akan tumbuh loyalitas terhadap Café Martpoint.

Berdasar latar belakang tersebut, maka rumusan masalah adalah Apakah bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Martpoint. Sedang tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian pada Cafe Martpoint.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak untuk mencapai suatu keberhasilan dalam perusahaan, apabila suatu perusahaan ingin berhasil dalam melaksanakan proses pemasaran, maka manajemen perusahaan harus dapat menerapkan suatu strategi pemasaran dengan baik, sehingga tujuan perusahaan dapat terwujud sesuai dengan misi dan visi perusahaan. Menurut (Kotler, 2009:10) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Pemasaran menurut (Dharmmesta dan Handoko, 2011:4) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Widiana dan Sinaga, 2010:1) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Definisi jasa menurut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:5) merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen. (Kotler dan Keller, 2008:42) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Sedangkan menurut Payne (dalam Yazid, 2008:3) jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangibel* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.

Dari berbagai definisi di atas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari, jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk.

Bauran Pemasaran Jasa

Marketing mix merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen Konsep marketing mix dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Carthy (dalam Tjiptono, 2008:30) yang merumuskannya menjadi 4P (*product, price, promotion* dan *place*). Dalam perkembangannya, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlampau terbatas/sempit untuk bisnis jasa. Sehingga 4P tradisional ditambahkan 3 unsur lainnya, yaitu *people, process*, dan *physical evidence*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi atau operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikut sertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya (meski tidak untuk semua jenis jasa). Jadi elemen Marketing Mix jasa terdiri dari tujuh hal, yaitu: a) *Product* (produk): Jasa seperti apa yang ditawarkan; b) *Price* (harga): Bagaimana strategi penentuannya; c) *Promotion* (promosi): Bagaimana promosi yang harus dilakukan; d) *Place* (tempat): Bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan diterapkan; e) *People* (orang) : Jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa; f) *Process* (proses) : Bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut; g) *Physical Evidence*: Jasa seperti pembuatan fasilitas, peralatan, dan bukti-bukti yang nyata lainnya: laporan, kartu bisnis, pernyataan, jaminan.

Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan, (2011:4) perilaku konsumen yaitu perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. (Dharmmesta dan Handoko, 2011:10) perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Macam peranan dalam perilaku konsumen sebagaimana yang dijelaskan pada Tabel berikut:

Tabel 1
Macam Perilaku Konsumen

| No | Peranan | Keterangan |
|----|-------------------|--|
| 1 | <i>Initiator</i> | Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu, atau yang mempunyai kebutuhan/keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri. |
| 2 | <i>Influencer</i> | Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja. |
| 3 | <i>Dicider</i> | Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya. |
| 4 | <i>Buyer</i> | Individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya. |
| 5 | <i>User</i> | Individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli. |

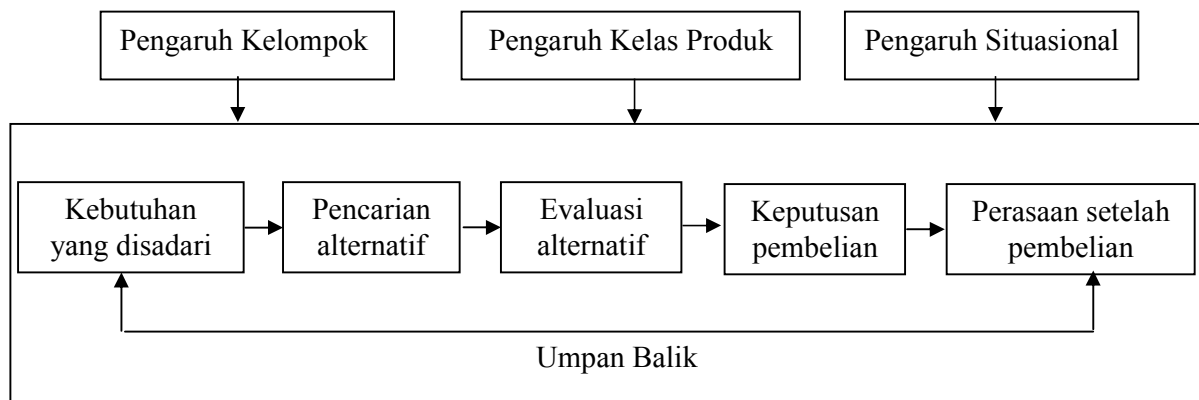
Sumber: Dharmmesta dan Handoko (2011:13).

Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*. Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, melainkan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya dan faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh yang sangat besar. Menurut (Sumarwan, 2011:31) dalam pembelian ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, yaitu: 1) Faktor Psikologis: (a) Motivasi; (b) Persepsi; (c) Belajar atau Pengetahuan; (d) Kepribadian; (e) Sikap; 2) Faktor Kebudayaan: (a) Budaya; (b) Kelas sosial 3) Faktor Sosial: (a) Kelompok acuan; (b) Keluarga; (c) Situasi konsumen

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Yazid (2008:50) dalam melakukan proses keputusan pembelian, konsumen harus melewati tahapan, yaitu kesadaran akan adanya kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, keputusan beli, dan perasaan setelah pembelian.



Sumber: Yazid (2008:45)

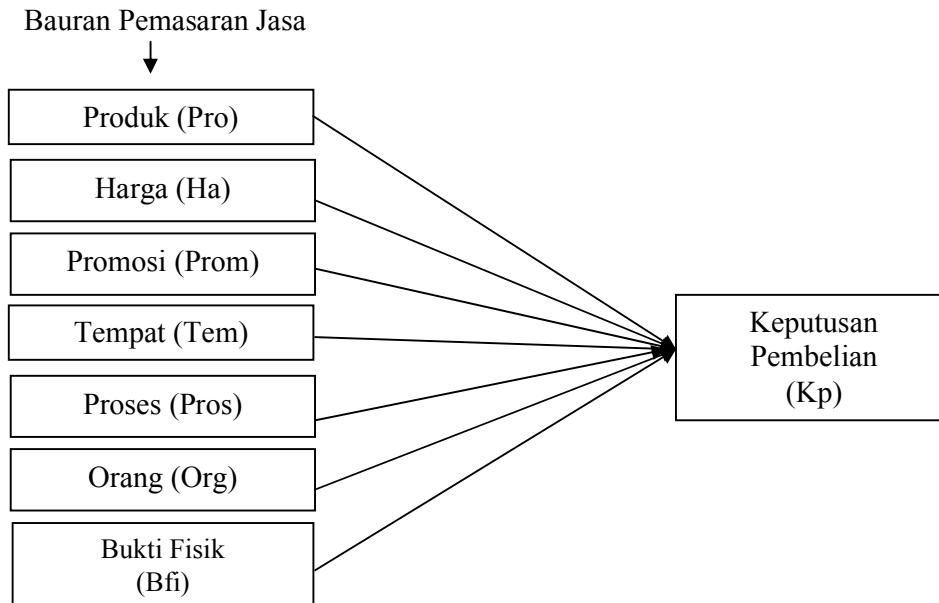
Gambar 1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Agar suatu perusahaan dapat berhasil menciptakan keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, suatu perusahaan harus cermat dan teliti dalam menentukan bauran pemasaran yang tepat yang berkaitan dengan faktor yang dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen tersebut seperti produk yang menarik dan berkualitas, harga yang terjangkau dan lain-lain. Menurut (Widjaja, 2008:3), bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen, karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan dalam hal ini adalah untuk memperoleh laba dan laba akan dapat diperoleh oleh perusahaan apabila perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan produknya sedangkan volume penjualan produk akan meningkat apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk perusahaan tersebut. Untuk itu dalam hal ini perusahaan selaku produsen akan mengkondisikan Bauran Pemasarannya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pasar sasarnya sehingga dapat menimbulkan suatu keinginan dari dalam diri konsumen untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan. Oleh karena itu dapat dilihat bahwa ketepatan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, saluran distribusi, orang, proses, dan bukti fisik) dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan teoretis, seperti diutarakan terdahulu maka kerangka konseptual penelitian ini dapat ditunjukkan seperti pada gambar 2 sebagai berikut



Gambar 2
Rerangka Konseptual

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan teoretis yang telah dikemukakan, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:1) bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Martpoint, 2) Diantara ke 7 bauran pemasaran jasa tersebut, variabel promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Café Martpoint.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Obyek Penelitian

Untuk mendapatkan kebenaran ilmiah, dalam hal ini diperlukan adanya metode penelitian yang terkandung dalam tujuan penelitian, mengingat maksud dan tujuan penelitian ini, maka jenis penelitian menggunakan kuantitatif dengan metode kausal komparatif (*causal comparative research*) dengan menggunakan survey. Penelitian kausal komparatif (*causal comparative research*) yaitu jenis penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2008:74). sedangkan metode survey merupakan suatu metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Populasi dalam penelitian ini konsumen/pelanggan yang berkunjung dan melakukan pembelian secara regular/kontinyu pada Café MartPoint yang jumlahnya tidak dapat ditentukan dengan jelas, dimana salah satu usaha yang dijalankan oleh PT Tridjaya Kartika adalah Café MartPoint.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling methods*, yang kemudian diteliti dengan *accidental sampling*, dengan kriteria 1) Responden dalam penelitian ini memiliki umur minimal 17 tahun, karena peneliti membutuhkan jawaban yang kritis (terdapat pertanyaan yang bersifat *mendetail* dengan disertai pemberian skor) terhadap tingkat kepuasan konsumen / pelanggan yang berkunjung dan melakukan pembelian secara regular / kontinyu pada Café MartPoint, 2) Disaat data dikumpulkan, responden yang berkunjung dan melakukan pembelian secara regular / kontinyu pada Café MartPoint sudah berkunjung minimal sebanyak 3 kali. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus yang dikutip Sugiyono (2008:85), dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui (*Unknow populations*) sehingga dihasilkan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

= 97,61 dibulatkan menjadi 98 responden

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dokumentasi dan kuesioner.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel bebas : bauran pemasaran jasa (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik)

Variabel terikat : Keputusan pembelian

Definisi Operasional Variabel

Produk (Pro), adalah sesuatu yang akan ditawarkan oleh pihak perusahaan kepada calon pembeli. Adapun indikator produk yang dalam penelitian ini adalah: 1) Macam variasi barang (Pro1) adalah macam-macam variasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk dijual kepada konsumen, 2) Kualitas barang (Pro2) adalah mutu dari hasil produk yang dihasilkan oleh perusahaan, 3) Nama merk (Pro3) adalah nama dari sebuah produk, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang yang akan dijual oleh perusahaan.

Harga (Ha), adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa, yang ditetapkan oleh Café Martpoint kepada konsumen sehingga terjadi kesepakatan antara Café Martpoint dan konsumen. Adapun indikator harga dalam penelitian ini adalah: 1) Potongan harga (Ha1) adalah pemberian potongan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, 2) Pemberian kredit (Ha2) adalah pembayaran yang dilakukan secara kredit apabila konsumen membeli dalam jumlah besar yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada calon konsumen atau pembeli, 3) Jangka waktu pembayaran (Ha3) adalah lama waktu pembayaran yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada calon konsumen atau pembeli.

Tempat (Tem), adalah tempat atau seperangkat Café Martpoint yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau menjual produk ke konsumen. Adapun indikator saluran distribusi dalam penelitian ini adalah: 1) Lokasi perusahaan (Tem1) adalah tempat dimana perusahaan tersebut berada, 2) Kemudahan memperoleh produk (Tem2) adalah adanya banyak tempat penjualan produk yang digunakan oleh perusahaan, 3) Kecepatan pengiriman (Tem3) adalah waktu yang digunakan untuk pengiriman barang relatif cepat.

Promosi (Prom), adalah kegiatan yang dilakukan Café Martpoint dalam usahanya menginformasikan dan memperkenalkan produknya sehingga konsumen mengetahui dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Adapun indikator promosi dalam

penelitian ini adalah: 1) *Word of mouth* (Prom1) adalah frekuensi informasi yang diperoleh secara langsung dari orang lain (dari mulut ke mulut), 2) Reklame (Prom2) adalah frekuensi sarana mempromosikan atau memberikan informasi kepada konsumen dalam bentuk plakat, 3) Brosur (Prom3) adalah frekuensi kejelasan pesan dalam bentuk selebaran yang dibagikan kepada masyarakat.

Proses (Pros), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian dan operasi jasa. Adapun indikator proses dalam penelitian ini adalah 1) Pelayanan awal (Pros1) adalah pelayanan yang diberikan oleh *Customer Service* pada pelanggan yang datang, 2) Ketrampilan melayani konsumen (Pros2) adalah intensitas ketrampilan dalam melayani konsumen, 3) Proses administrasi (Pros3) adalah ketelitian dan kecepatan dalam melayani proses administrasi konsumen, 4) Sistem penanganan keluhan (Pros4) adalah kecepatan suatu petugas dalam menanggapi keluhan pengunjung.

Orang (Ora), adalah semua karyawan dan pimpinan di Café Martpoint yang memainkan dan terlibat dalam penyajian jasa, oleh karenanya dapat mempengaruhi persepsi pembeli dalam menentukan keputusan pembelian. Adapun indikator orang dalam penelitian ini adalah: 1) Reputasi pimpinan (Ora1) adalah kemampuan pimpinan dalam mengelola Café Martpoint, 2) Reputasi karyawan (Ora2) adalah reputasi karyawan dalam melayani konsumen, 3) Reputasi bagian keamanan (Ora3) adalah suatu penjagaan dalam pengawasan di Café Martpoint.

Bukti Fisik (Bfi), adalah seluruh aspek fasilitas fisik perusahaan dan semua komoditas berwujud lainnya, dimana keseluruhan proses penyampaian jasa dilakukan. Adapun indikator bukti fisik dalam penelitian ini adalah: 1) Ketersediaan toilet (Bfi1) adalah ketersediaan fasilitas kamar kecil bagi para konsumen, 2) Ketersediaan tempat parkir (Bfi2) adalah tersedianya fasilitas dalam memarkirkan kendaraan di lokasi Café Martpoint, 3) Ketersediaan *Security* (Bfi3) adalah jumlah keamanan yang tersedia di lokasi Café Martpoint.

Keputusan pembelian (Kp), adalah serangkaian proses yang dialami konsumen sebagai usaha untuk memecahkan masalah (konflik) atas kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan atau dipenuhi. Adapun indikator keputusan Pembelian dalam penelitian ini adalah: 1) Berdasarkan pada produk, harga yang ditawarkan serta saluran distribusi (Kp₁), 2) Untuk memenuhi pembeli dan kebutuhan produk, harga dan saluran distribusi (Kp₂), 3) Mencari informasi yang berkaitan dengan produk tersebut (Kp₃), 4) Konsumen pernah memiliki atau terbiasa membeli produk tersebut (Kp₄).

Cara pengukuran atau pembobotan nilai kuesioner yang digunakan untuk memperoleh data dari responden menggunakan skala *likert*. menurut Sugiyono, (2012:93) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu instrument dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu *correlation r* hitung > r tabel sebaiknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai *correlation r* hitung.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur objek yang sama. Pengujian reliabilitas dapat menggunakan metode *Alfa cronbach*, dengan cerita *Alfa cronbach* dari masing-masing variabel lebih dari 0.60 maka alat ukur dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu prosedur statistik dalam menganalisis hubungan antara variabel satu atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) rumus *multiple regresinya* adalah sebagai berikut (Ferdinand, 2008):

$$Kp = a + b_1Prod + b_2Hrg + b_3Sd + b_4Prom + b_5Org + b_6Bf + b_7Pros + e$$

Keterangan: Kk = Keputusan pembelian; a = Konstanta; Prod = Variabel Produk; Hrg = Variabel Harga; Sd = Variabel Saluran distribusi; Prom = Variabel Promosi; Org = Variabel Orang; Bf = Variabel Bukti fisik; Pros = Variabel proses; $b_1; b_2; b_3; b_4; b_5; b_6; b_7$ = Koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas; e = Standart error

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2011:105). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolonieritas $VIF = 1/Tolerance$, jika $VIF = 10$ maka $Tolerance = 1/10 = 0,1$.

Uji Heterokedastisitas

Dasar dalam pengambilan keputusan: a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas; b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Normalitas

Uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilakukan dalam pendekatan grafik Uji normalitas menguji apakah dalam sebuah model regresi, baik variabel dependen maupun variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas: a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

Uji Kelayakan Model

Uji statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:98). kriteria pengujian: 1) P-value < 0.05 menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian, 2) P-value > 0.05 menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

Analisis koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan

satu (Ghozali, 2011:97). Interpretasi: a) Jika R^2 mendekati 1 menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan semakin kuat b) Jika R^2 mendekati 0 menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan semakin lemah.

Pengujian Hipotesis

Menentukan keputusan: 1) Jika $Sig > (\alpha) 0,05$, maka H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat, 2) Jika $Sig < (\alpha) 0,05$, maka H_0 ditolak, berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas (produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang dan bukti fisik) terhadap variabel terikat (keputusan konsumen) secara individu (parsial). Nilai r^2 yang sangat besar menunjukkan variabel bebas (X_i) tersebut memiliki kontribusi besarnya pengaruh (dominan) terhadap perubahan variabel terikat (Y).

PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner

| No | Butir Dalam Kuesioner | Koefisien Korelasi (r) | Nilai Kritis (r-tabel) | Keterangan |
|-----|-----------------------|------------------------|------------------------|------------|
| 1. | Pro ₁ | 0,453 | 0,312 | Valid |
| 2. | Pro ₂ | 0,560 | 0,312 | Valid |
| 3. | Pro ₃ | 0,612 | 0,312 | Valid |
| 4. | Ha ₁ | 0,647 | 0,312 | Valid |
| 5. | Ha ₂ | 0,560 | 0,312 | Valid |
| 6. | Ha ₃ | 0,697 | 0,312 | Valid |
| 7. | Tem ₁ | 0,574 | 0,312 | Valid |
| 8. | Tem ₂ | 0,534 | 0,312 | Valid |
| 9. | Tem ₃ | 0,623 | 0,312 | Valid |
| 10. | Prom ₁ | 0,493 | 0,312 | Valid |
| 11. | Prom ₂ | 0,568 | 0,312 | Valid |
| 12. | Prom ₃ | 0,732 | 0,312 | Valid |
| 13. | Pros ₁ | 0,642 | 0,312 | Valid |
| 14. | Pros ₂ | 0,425 | 0,312 | Valid |
| 15. | Pros ₃ | 0,784 | 0,312 | Valid |
| 16. | Ora ₁ | 0,652 | 0,312 | Valid |
| 17. | Ora ₂ | 0,338 | 0,312 | Valid |
| 18. | Ora ₃ | 0,612 | 0,312 | Valid |
| 19. | Bfi ₁ | 0,659 | 0,312 | Valid |
| 20. | Bfi ₂ | 0,476 | 0,312 | Valid |
| 21. | Bfi ₃ | 0,737 | 0,312 | Valid |
| 22. | Kp ₁ | 0,632 | 0,312 | Valid |
| 23. | Kp ₂ | 0,471 | 0,312 | Valid |
| 24. | Kp ₃ | 0,752 | 0,312 | Valid |

Sumber: hasil output SPSS

Sesuai dengan Ghozali (2011:136) bahwa apabila r hitung $>$ r tabel, maka dapat dikatakan bahwa suatu instrumen adalah valid. Dari hasil pengujian validitas pada tabel 10

dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung $>$ r tabel yaitu pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$) dan $n = 61$ diperoleh r tabel = 0,312, maka dapat diketahui r hasil tiap-tiap item $>$ 0,312 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach alpha | Koefisien alpha (α) | Ket |
|--------------------|----------------|------------------------------|----------|
| Produk | 0,713 | 0,60 | reliabel |
| Harga | 0,790 | 0,60 | reliabel |
| Tempat | 0,739 | 0,60 | reliabel |
| Promosi | 0,761 | 0,60 | reliabel |
| Orang | 0,770 | 0,60 | reliabel |
| Proses | 0,698 | 0,60 | reliabel |
| BUkti fisik | 0,776 | 0,60 | reliabel |
| Keputusan konsumen | 0,775 | 0,60 | reliabel |

Sumber: hasil output SPSS

Berdasarkan tabel 3 hasil pengujian reliabilitas dapat diketahui bahwa variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian Multikolinieritas

Cara yang digunakan untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas dilakukan dengan melihat pada nilai *varian inflation faktor* dan toleransi dari variabel independen dalam penelitian. Dengan pendekatan ini disyaratkan bahwa nilai VIF tidak boleh melebihi 5 dan nilai toleransi harus berkisar mendekati 1. Nilai VIF dan toleransi disajikan dalam tabel 14.

Tabel 4
Nilai Variance Inflation Faktor dan Nilai Tolerance

| Model | Coefficients ^a | | |
|-------|---------------------------|------|-------|
| | Collinearity Statistics | | |
| | Tolerance | VIF | |
| 1 | Produk | ,910 | 1,098 |
| | Harga | ,962 | 1,039 |
| | Tempat | ,912 | 1,096 |
| | Promosi | ,963 | 1,039 |
| | Proses | ,956 | 1,046 |
| | Orang | ,948 | 1,054 |
| | Bukti fisik | ,982 | 1,018 |

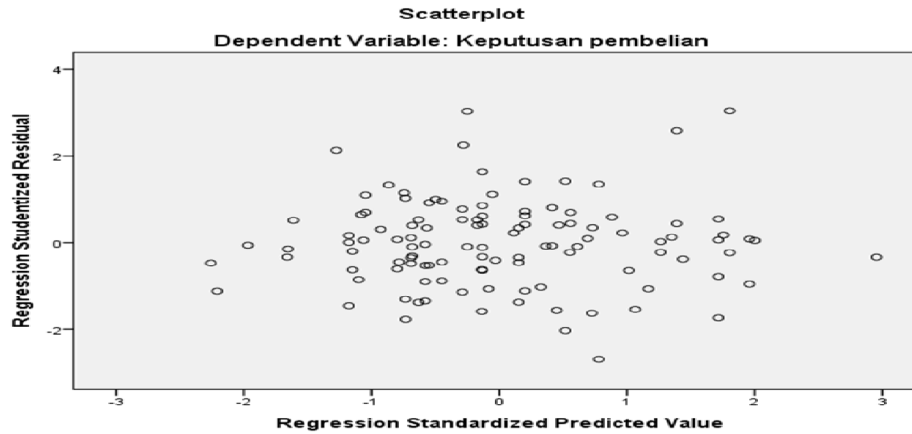
a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: hasil output SPSS

Dari tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa tidak ada nilai VIF yang melebihi 5, sehingga dapat disimpulkan tidak ada gangguan multikolinieritas.

Pengujian Heteroskedastisitas

Grafik pengujian heteroskedastisitas disajikan berikut:



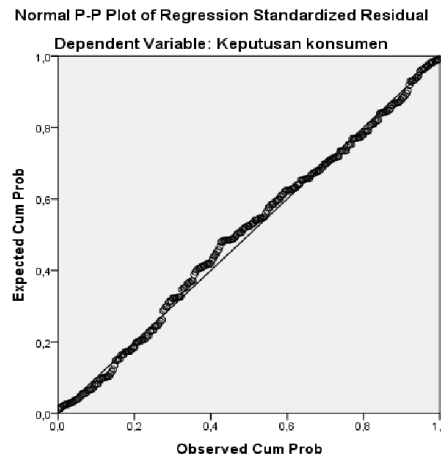
Sumber: hasil output SPSS

Gambar 3
Heterokedaktisitas pada Regresi Linier Berganda

Berdasar gambar 3, tidak ada tingkat korelasi serius, hal ini terlihat sebaran titik-titik berada diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Pengujian Normalitas Data

Dalam pengujian ini menggunakan pendekatan grafik, yaitu grafik Normal P-P Plot of *regresion standard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Garfik tersebut disajikan dalam gambar berikut.



Sumber: hasil output SPSS

Gambar 4
Grafik Pengujian Normalitas Data

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi ini peneliti menggunakan program SPSS 20 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

| Model | | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,161 | ,424 | | ,380 | ,704 |
| | Produk | .164 | .059 | .143 | 2.786 | .006 |
| | Harga | .216 | .069 | .138 | 3.147 | .002 |
| | Tempat | .150 | .053 | .143 | 2.848 | .005 |
| | Promosi | .568 | .073 | .445 | 4.823 | .000 |
| | Proses | .186 | .060 | .135 | 3.105 | .003 |
| | Orang | .165 | ,047 | ,074 | 2,387 | ,007 |
| | Bukti fisik | .086 | .030 | .150 | 2.835 | .006 |

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen

Sumber: hasil output SPSS

Dari tabel 5, maka prediksi keputusan konsumen dapat dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y=0,161+0,164X_1+0,216X_2+0,150X_3+0,568X_4+0,186X_5+0,165X_6+0,086X_7+e$$

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil koefisien determinasi dengan SPSS dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 6
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .947 ^a | .897 | .889 | .36363 |

a. Predictors: (Constant), Bukti fisik, Tempat, Promosi, Proses, Orang, Harga, Produk

Sumber: hasil output SPSS

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh *R Square* pada tabel 6 sebesar 0,897 menunjukkan bahwa dari total variasi dependen dapat dijelaskan oleh model yang disajikan. Variabel bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik, mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian pada Café Martpoint sebesar 89,7% sedangkan sisanya 10,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk di dalam model penelitian.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji t)

Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan SPSS 20 di dapat hasil uji t seperti yang tersaji pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 7
Hasil Uji t

| Variabel | t _{hitung} | Sig | Keterangan |
|-------------|---------------------|------|------------------------|
| Produk | 2.786 | .006 | Signifikan Berpengaruh |
| Harga | 3.147 | .002 | Signifikan Berpengaruh |
| Tempat | 2.848 | .005 | Signifikan Berpengaruh |
| Promosi | 4.823 | .000 | Signifikan Berpengaruh |
| Proses | 3.105 | .003 | Signifikan Berpengaruh |
| Orang | 2,387 | ,007 | Signifikan Berpengaruh |
| Bukti fisik | 2.835 | .006 | Signifikan Berpengaruh |

Sumber: hasil output SPSS

Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dapat dilihat hasil perhitungan program SPSS diperoleh tingkat signifikansi variabel produk sebesar 0,006, harga sebesar 0,002, promosi sebesar 0,000, tempat sebesar 0,005, proses sebesar 0,003, orang sebesar 0,007, bukti fisik sebesar 0,006 (lebih kecil dari $\alpha = 0,05$). Dengan demikian bauran pemasaran jasa (produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Martpoint

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Tabel 8
Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial

| Variabel | Nilai r | r ² |
|-------------|---------|----------------|
| Produk | ,132 | 0.0174 |
| Harga | ,218 | 0.0475 |
| Tempat | ,162 | 0.0262 |
| Promosi | ,222 | 0.0493 |
| Proses | ,211 | 0.0445 |
| Orang | ,083 | 0.0069 |
| Bukti fisik | ,155 | 0.0240 |

Berdasar di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Café Martpoint adalah variabel promosi, karena mempunyai koefisien determinasi partial yang paling besar yaitu sebesar 0,0493 atau 4,93% dibandingkan dengan variabel yang lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasar hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa; 1) Variabel produk, promosi, tempat, proses, orang, bukti fisik dan orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Martpoint, 2) Variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Café Martpoint adalah variabel promosi, karena mempunyai koefisien determinasi parsial yang paling besar

Saran

Mengingat variabel promosi merupakan variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian, hendaknya manajemen Café Martpoint tetap mempertahankan strategi promosinya atau lebih ditingkatkan lagi untuk menginformasikan berbagai keunggulan produk Café Martpoint yang ditawarkan sehingga mereka lebih mengenal produk tersebut kemudian berminat untuk membelinya.

Hendaknya Café Martpoint selain mempertahankan produk yang ada. Hal ini dilakukan mengingat persepsi konsumen akan produk tersebut sudah baik.

Berdasarkan hasil simpulan tersebut diatas, maka peneliti mengajukan saran kepada pihak peneliti lanjutan agar mengembangkan variabel yang diteliti dalam penelitian ini, sehingga mampu mencerminkan tingkat korelasi yang kuat diantara variabel yang diteliti. Dengan demikian hasil penelitian lanjutan lebih memperoleh hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, B.S dan T.H. Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran; Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Kelima. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Ferdinand, M. 2008. *Metode Penelitian Manajemen*. Penerbit Balai Pustaka. Jakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. 2009. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Penerbit PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P. dan L.K. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Lupiyoadi, R dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Sembilan. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan. U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Penerbit CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Widiana, M.E dan B. Sinaga. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama. Penerbit Karya Putra Darwati. Bandung.
- Widjaja, A. 2008. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*. Penerbit Harvarindo. Jakarta.
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Cetakan Keempat. Penerbit Ekonisia. Yogyakarta.