

PENGARUH MARKETING MIX (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE DAPURDEP

Surya Kusumawardhani Satrio Yudho

sywardhanisurya@gmail.com

Sasi Agustin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The focus of the research was how marketing mix 7P could affect buying decisions of Dapurdep. Therefore, this research aimed to examine the effect of marketing mix 7P on buying decisions of Online shop, Dapurdep. While the research was quantitative. Moreover, the population was all consumers who had bought at Dapurdep with questionnaires as the instrument in data collection technique. In line with that, there were 98 respondents as the sample. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS. The research result concluded that product, price, location, and process had a significant effect on buying decisions. It meant the higher the product, price, location, and process were, the higher also its buying decisions. On the other hand, promotion, people (employees), and physical evidence had an insignificant effect on buying decisions. This meant, the fluctuation of promotion, employees' performance, and good or bad of its physical evidence would not affect buying decisions.

Keywords: *marketing mix, 7p, buying decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Dapurdep. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian di Dapurdep dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 98 responden. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi, orang (pegawai), dan bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Meningkatnya produk, harga, lokasi, dan proses maka keputusan pembelian juga meningkat. Naik turunnya promosi, kinerja pegawai, dan bagus tidaknya bukti fisik yang ada tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: bauran pemasaran, 7p, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini berkembang sangat pesat, dimana semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Semakin banyak pelaku usaha yang membuka bisnis maka persaingan bisnis semakin kompetitif. Salah satu pelaku bisnis yang membuka bisnis makanan adalah Dapurdep. Dapurdep merupakan toko yang menjual roti dan kue. Bagi Sebagian orang membuat makanan terutama kue kering atau roti dapat menyita waktu yang tidak sedikit dan cukup merepotkan apalagi ketika hasil kue atau roti tersebut gagal. Dapurdep hadir untuk memberikan solusi tersebut.

Dapurdep semakin diminati oleh konsumen dan semakin berkembang. Untuk menyikapi hal tersebut adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat memaksimalkan penjualannya. Salah satu strateginya dengan menggunakan bauran pemasaran atau yang biasa disebut dengan *marketing mix*. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2018:78). Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (lokasi). Namun pada

pemasaran jasa terdapat komponen 3P lainnya yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

Bauran pemasaran merupakan strategi yang penting untuk perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil penjualan yang tidak menentu maka perlu diadakan penelitian terhadap strategi bauran pemasaran untuk mengetahui sejauh mana pengaruh bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh Dapurdep untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

Tabel 1
Jumlah Pendapatan Penjualan Dapurdep pada
Januari 2020 - Desember 2021 per Triwulan

Bulan	Pendapatan
Januari - Maret 2020	13.250.000
April - Juni 2020	29.175.000
Juli - September 2020	35.255.000
Oktober - Desember 2020	33.933.000
Januari - Maret 2021	34.560.500
April - Juni 2021	62.310.000
Juli- September 2021	60.189.000
Oktober - Desember 2021	56.697.000
Total Pendapatan	325.369.500

Sumber : Data primer diolah (2021)

Tabel 1 menjelaskan bahwa pendapatan yang dihasilkan dari penjualan Dapurdep pada triwulan pertama tahun 2020 sebesar Rp13.250.000 sedangkan pada triwulan kedua tahun 2020 Dapurdep mengalami kenaikan pendapatan menjadi Rp29.175.000. Pada triwulan ketiga tahun 2020 pendapatan Dapurdep mengalami kenaikan dengan besar pendapatan sebesar Rp35.255.000. Pada triwulan keempat tahun 2020 mengalami penurunan pendapatan menjadi sebesar Rp33.933.000. Di triwulan pertama tahun 2021 Dapurdep mengalami kenaikan pendapatan menjadi sebesar Rp34.560.500. Triwulan kedua tahun 2021 pendapatan Dapurdep kembali mengalami kenaikan menjadi sebesar Rp62.310.000. Penurunan pendapatan terjadi kembali pada triwulan ketiga tahun 2021 dengan jumlah pendapatan penjualan sebesar Rp60.189.000. Triwulan terakhir di tahun 2021 mengalami penurunan pendapatan menjadi sebesar Rp56.697.000 sehingga total pendapatan penjualan triwulan pertama tahun 2020 dan triwulan kedua tahun 2021 sebesar Rp325.369.500.

Dari tabel pendapatan Dapurdep yang tertera, hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dari Dapurdep dapat memberikan pengaruh terhadap pendapatan penjualan yang diterima terlebih di situasi dengan adanya Covid-19. Terjadinya Covid-19 tahun 2020 menjadi salah satu faktor yang mengakibatkan menurunnya minat beli konsumen untuk melakukan pembelian makanan dari luar, sehingga hal ini yang membuat pendapatan Dapurdep menurun. Pendapatan Dapurdep menurun terjadi pada triwulan keempat pada tahun 2021. Dengan semakin menurunnya pendapatan yang diperoleh selama periode terakhir, oleh sebab itu Dapurdep seharusnya lebih memperhatikan strategi pemasaran (*marketing mix*) agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pendeskripsian latar belakang, maka permasalahan yang harus diselesaikan adalah sebagai berikut: (1) Apakah produk (*product*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Dapurdep?, (2) Apakah harga (*price*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Dapurdep?, (3) Apakah promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Dapurdep?, (4) Apakah lokasi (*place*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Dapurdep?, (5) Apakah orang (*people*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Dapurdep?, (6) Apakah bukti fisik (*physical evidence*)

berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Dapurdep?, (7) Apakah proses (*process*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Dapurdep?

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Menurut Gozali (2016:3) pemasaran adalah sebuah sistem yang menyeluruh dalam bentuk berbagai kegiatan usaha dari sebuah perusahaan dengan cara perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, konsumen, dan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:27), mendefinisikan, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingan.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2018:48). Sedangkan menurut Hurriyati (2015:48) berpendapat bahwa bauran pemasaran yaitu merupakan suatu unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan lokasi (*place*). Namun dalam pemasaran jasa bauran pemasaran bertambah 3P yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:245) berpendapat bahwa produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk diperhatikan, dicari, diminta, dibeli, digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pendapat lain menurut Trihastuti (2020:58) mengatakan bahwa produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi, dan ide.

Harga (*Price*)

Menurut Lupiyoadi (2013:95) menyatakan bahwa strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk dan keputusan konsumen untuk membeli. Pendapat menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah bentuk komunikasi yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia untuk menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan (Tjiptono, 2009:209). Sedangkan menurut pendapat Kotler dan Keller (2016) yaitu suatu kegiatan yang mengkomunikasikan sebuah produk dan membujuk target konsumen agar mereka mau untuk membeli produk tersebut.

Lokasi (Place)

Lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Hurriyati 2015:56). Menurut Lupiyoadi (2013:42), lokasi berkaitan mengenai tempat perusahaan bermarkas serta melancarkan pekerjaan. Faktor yang paling mempengaruhi dalam mengembangkan suatu usaha adalah letak lokasi yang strategis. Lokasi yang strategis dapat mengundang lebih banyak konsumen serta dapat menambah omzet perusahaan.

Orang (People)

Orang adalah pihak yang ingin menjual dan menyampaikan produk pada sasaran Hurriyati (2015) menyatakan bahwa semua sikap dan tindakan pegawai, bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

Bukti Fisik (Physical Evidence)

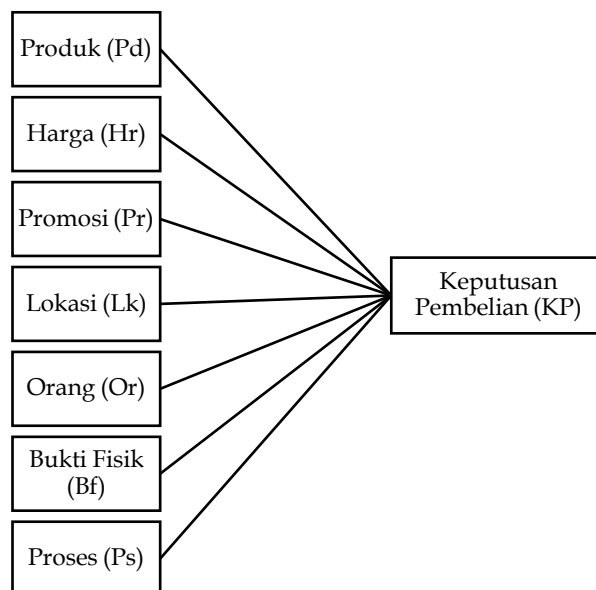
Lupiyoadi (2013:105) mengemukakan bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur produk berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Sedangkan menurut Zeithaml, Bitner et al (2016:73) *physical evidence* adalah semua benda berwujud yang menunjukkan dan memberikan informasi tentang perusahaan, seperti brosur, kartu bisnis, papan nama, dan peralatan yang digunakan.

Proses (Process)

Proses adalah semua aktivitas kegiatan kerja yang mana terdiri dari tugas-tugas, jadwal pekerjaan, mekanisme dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada konsumen (Wahyudi, 2019). Menurut Tjiptono (2014:43) proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya.

Keputusan Pembelian

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau alternatif atau lebih. Dengan kata lain alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk 2008:485). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:174) keputusan pembelian merupakan tahapan dimana proses keputusan konsumen dilakukan secara aktual dalam melakukan pembelian suatu produk. Terdapat lima tahapan yang akan dilalui oleh konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan diantaranya, (1) Pengenalan masalah, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternatif, (4) Keputusan pembelian, (5) Perilaku pasca pembelian.



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Perumusan Hipotesis :

- H1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Dapurdep.
 H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Dapurdep.
 H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Dapurdep.
 H4 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Dapurdep.
 H5 : Orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Dapurdep.
 H6 : Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Dapurdep.
 H7 : Proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Dapurdep.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian kausal komparatif yaitu tipe penelitian yang karakteristik permasalahan yang berhubungan dengan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian kausal komparatif karena penelitian ini menguji pengaruh variabel bebas bauran pemasaran 7P terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Objek pada penelitian ini berada di toko online Dapurdep, Jalan Keputih Tegal Timur 3A No 6 Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah meakukan pembelian di Dapurdep.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2016:301). Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:126) *purposive sampling* adalah teknik penentuan dengan pertimbangan tertentu. Dapat dikatakan bahwa informasi yang didapatkan dari responden menjadi salah satu sumber penting didalam penelitian ini. Dikarenakan sampel dalam penelitian ini tidak diketahui maka rumus yang digunakan dalam menentukan sampel yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : harga standar normal (1.976)

P : estimator proporsi populasi (0.5)

d : interval atau penyimpangan atau bisa disebut dengan kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir misalnya sebesar 10%.

q : 1-p

Jadi besar sampel yang dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,5$$

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa hasil dari jumlah sampel sebesar 97,5 dibulatkan menjadi 98 responden. Jadi jumlah anggota sampel yang dibutuhkan didalam penelitian ini adalah 98 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang secara langsung diperoleh dari responden atas kuesioner yang telah dibagikan dan dijelaskan secara singkat mengenai tujuan dari pengisian kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dapat dijalankan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan-pertanyaan tertulis (Sugiyono, 2016:142). Pertanyaan yang akan diberikan kepada responden di dalam kuesioner dapat berbentuk pertanyaan terbuka maupun tertutup dan baik secara langsung maupun dengan media online.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dicari, diminta, dibeli, digunakan dan di konsumsi oleh konsumen. Produk yang ditawarkan oleh Dapurdep yaitu berupa roti dan kue. Indikator variable produk yang digunakan peneliti yaitu menurut Kotler dan Armstrong (2018:329), (1) Kinerja, (2) Keindahan, (3) Kesesuaian

Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan agar konsumen mendapatkan produk dari Dapurdep. Harga yang diberikan haruslah sesuai dengan daya beli konsumen. Dalam penelitian ini untuk menentukan indikator variable harga yang digunakan peneliti yaitu menurut Kotler dan Armstrong (2012:278), (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga

Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi yang digunakan Dapurdep yaitu dengan memberikan informasi mengenai produk kue kering dan roti agar konsumen dapat melakukan pembelian. Dalam penelitian ini untuk menentukan

indikator variable promosi yang digunakan peneliti yaitu menurut Ramadhanti (2017), (1) Iklan di media, (2) Penjualan langsung, (3) Informasi dari mulut ke mulut.

Lokasi (Place)

Lokasi merupakan tempat Dapurdep melakukan produksi kue dan roti. Lokasi yang dimiliki oleh Dapurdep terletak di wilayah yang bisa dijangkau. Dalam penelitian ini untuk menentukan indicator variable lokasi yang digunakan peneliti yaitu menurut Ramadhanti (2017), (1) Akses, (2) Keterjangkauan.

Orang (People)

Orang merupakan karyawan yang bekerja di Dapurdep untuk melayani konsumen yang ingin membeli produk. Dalam penelitian ini untuk menentukan indikator variabel orang yang digunakan peneliti yaitu menurut Jeannete (2017), (1) Keramahan, (2) Kesopanan, (3) Cepat tanggap.

Bukti Fisik (Physicall Evidence)

Bukti fisik merupakan wujud fisik yang dapat meyakinkan konsumen. Bukti fisik yang dimiliki Dapurdep agar dapat meyakinkan konsumen adalah dengan memiliki toko online, membuat ulasan (*review*) produk, foto produk dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini untuk menentukan indicator variable bukti fisik yang digunakan peneliti yaitu menurut Zeithaml et al (2016:389), (1) foto produk, (2) Desain web, media social, (3) Layanan obrolan secara online.

Proses (Process)

Proses adalah yang mencakup bagaimana cara Dapurdep melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Dapurdep memproses barang dengan cepat dan mempermudah dalam pembelian dengan cara memberikan pilihan pembayaran dan pengiriman. Dalam penelitian ini untuk menentukan indikator variable proses yaitu menurut Jeannete (2017), (1) Ketepatan transaksi, (2) Ketepatan informasi yang diberikan, (3) Proses pembuatan.

Variabel Dependen Keputusan pembelian

Keputusan adalah memilih terhadap dua pilihan atau lebih. Pilihan yang akan diambil konsumen harus tersedia ketika seseorang untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam penelitian ini untuk menentukan indicator variabel keputusan pembelian konsumen yaitu menurut Kotler dan Armstrong (2016:183), (1) adanya kebutuhan suatu produk, (2) timbul keinginan suatu produk, (3) daya beli yang dimiliki oleh konsumen.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Ghozali (2016:53) menyatakan bahwa uji validasi digunakan untuk mengukur sah (*valid*) atau tidaknya suatu kuesioner dari responden. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner yang diberikan kepada responden mencakup sesuatu yang akan diukur. Uji signifikan dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel. Jika nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan berarti valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghozali (2016:47) merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban dari responden mengenai pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner tidak berubah-ubah atau konsisten dari waktu ke waktu. Dasar pengambilan keputusan dalam melakukan uji *statistic cronbanch alpha* adalah sebagai berikut : (1) *Cronbanch alpha* lebih dari 0,60 dikatakan *reliable*, (2) *Cronbanch alpha* kurang dari 0,60 dikatakan *tidak reliable*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Untuk regresi yang variabel independennya terdiri dari dua regresinya disebut regresi berganda (Ghozali, 2016:95).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, nilai variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau mendekati normal di mana uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2016:154).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2016:103).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Menurut Ghozali (2018) apabila variasi dari residual satu pengamatan lain berbeda, maka dapat dikatakan heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai yang dihasilkan dari pengujian koefisien determinasi, maka menunjukkan semakin baik kemampuan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Koefisien determinasi memiliki kriteria penilaian sebagai berikut: (1) Jika nilai R^2 mendekati angka 1, maka diartikan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar dan mendekati 100%; (2) Jika nilai R^2 mendekati angka 0, maka diartikan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil dan lemah.

Uji F (Uji Kelayakan Model)

Uji F pada umumnya memiliki tujuan untuk menunjukkan layak atau tidaknya model yang digunakan dalam penelitian tersebut. Sehingga dapat dipastikan bahwa model tersebut dapat digunakan atau tidak dalam memprediksi pengaruh variabel independen yang dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

(Ghozali 2018). Terdapat kriteria pengujian yang digunakan, adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka model yang digunakan dalam penelitian dianggap tidak layak dan tidak dapat digunakan untuk analisis berikutnya: (2) Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka model yang digunakan dalam penelitian dianggap layak dan mampu digunakan untuk analisis berikutnya.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2018) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Berikut penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: (1) Apabila nilai signifikan uji t $> 0,05$ maka hipotesis penelitian ditolak yang berarti variabel Profitabilitas, likuiditas, solvabilitas dan nilai tukar Perusahaan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai perusahaan: (2) Apabila nilai signifikan uji t $< 0,05$ maka hipotesis penelitian diterima, karena variabel profitabilitas, likuiditas, solvabilitas dan nilai tukar berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Pengukuran uji validasi dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikan dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan berarti valid. Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikan dari r hitung atau r hasil $> r$ tabel maka item tersebut valid.

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Produk	PD1	0,789	0,000	Valid
	PD2	0,846	0,000	Valid
	PD3	0,851	0,000	Valid
Harga	HG1	0,818	0,000	Valid
	HG2	0,802	0,000	Valid
	HG3	0,903	0,000	Valid
Promosi	PR1	0,845	0,000	Valid
	PR2	0,867	0,000	Valid
	PR3	0,614	0,000	Valid
Lokasi	LK1	0,858	0,000	Valid
	LK2	0,866	0,000	Valid
Orang	OG1	0,921	0,000	Valid
	OG2	0,924	0,000	Valid
	OG3	0,916	0,000	Valid
Bukti Fisik	BF1	0,787	0,000	Valid
	BF2	0,863	0,000	Valid
	BF3	0,808	0,000	Valid
Proses	PS1	0,808	0,000	Valid
	PS2	0,831	0,000	Valid
	PS3	0,892	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,741	0,000	Valid
	KP2	0,865	0,000	Valid
	KP3	0,866	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan atau konsistensi kuesioner yang digunakan. Berikut hasil pengujian Reliabilitas:

Tabel 3
Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk	0,762	Reliabel
Harga	0,794	Reliabel
Promosi	0,672	Reliabel
Lokasi	0,645	Reliabel
Orang	0,907	Reliabel
Bukti Fisik	0,755	Reliabel
Proses	0,794	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,758	Reliabel

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil Tabel 3 diatas hasil nilai *ndepend alpha* lebih besar dari 0,6 maka setiap item pernyataan yang digunakan pada keseluruhan variable akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti apabila pernyataan itu diajukan kembali maka akan memperoleh jawaban yang ndepend sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mencari pengaruh antara inndepend yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik dan proses terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil regresi dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 4
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
(Constant)	-0.246	0.301		-0.817	0.416
Produk	0.166	0.069	0.167	2.405	0.018
Harga	0.253	0.088	0.246	2.867	0.005
Promosi	0.015	0.053	0.018	0.280	0.780
Lokasi	0.153	0.065	0.163	2.363	0.020
Orang	0.021	0.075	0.020	0.279	0.781
Bukti Fisik	0.048	0.088	0.046	0.538	0.592
Proses	0.400	0.091	0.395	4.373	0.000

Sumber : Data primer diolah

Persamaan model regresi secara umum yang dihasilkan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$KP = -0,246 + 0,166Pd + 0,253Hr + 0,15Pr + 0,153Lk + 0,21Or + 0,48Bf + 0,400Ps + e_1$$

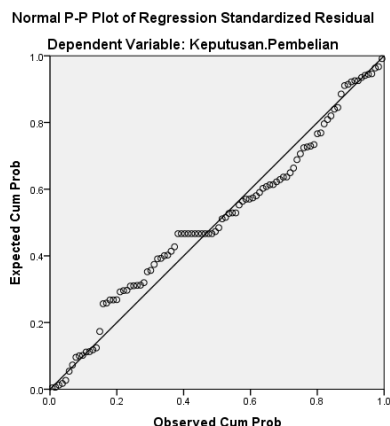
Dari persamaan regresi diatas dapat di uraikan sebagai berikut :

1. Besarnya nilai konstanta (a) adalah $-0,246$ yang menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses = 0 maka, artinya keputusan pembelian pada Dapurdep akan menurun.
2. Koefisien regresi untuk produk yang dijabarkan menjadi kinerja, keindahan, dan kesesuaian sebesar $0,166$ berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa produk memiliki hubungan yang searah dan memiliki arti yang bermakna. Artinya jika produk kue dan roti tersebut memiliki rasa yang enak, keputusan pembelian akan meningkat.
3. Koefisien regresi untuk harga yang dijabarkan menjadi keterjangkauan harga, kesesuaian kualitas produk dengan harga, dan daya saing harga sebesar $0,253$ berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan yang searah dan memiliki arti yang bermakna. Artinya jika harga kue dan roti yang diberikan terjangkau maka keputusan pembelian akan meningkat.
4. Koefisien regresi untuk promosi yang dijabarkan menjadi pengiklanan melalui sosial media, penjualan langsung, dan penjualan secara *word of mouth* sebesar $0,15$ berpengaruh positif dan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki hubungan yang searah dan memiliki arti yang tidak bermakna. Artinya naik turunnya promosi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.
5. Koefisien untuk lokasi yang dijabarkan menjadi keterjangkauan dan akses sebesar $0,153$ berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki hubungan yang searah dan memiliki arti yang bermakna. Artinya jauh dekatnya lokasi akan mempengaruhi keputusan pembelian.
6. Koefisien untuk orang (kinerja pegawai) yang dijabarkan menjadi keramahan, kesopanan, dan cepat tanggap sebesar $0,21$ berpengaruh positif dan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa orang (kinerja pegawai) memiliki hubungan yang searah dan memiliki arti yang tidak bermakna. Artinya naik turunnya kinerja pegawai tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
7. Koefisien untuk bukti fisik yang dijabarkan menjadi foto produk, desain media sosial, dan adanya layanan obrolan secara *online* sebesar $0,48$ berpengaruh positif dan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik memiliki hubungan yang searah dan arti yang tidak bermakna. Artinya bagus tidaknya foto yang digunakan tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
8. Koefisien untuk proses yang dijabarkan menjadi kemudahan transaksi, ketepatan informasi pemesanan, proses pembuatan sebesar $0,400$ berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa proses memiliki hubungan yang searah dan bermakna terhadap keputusan pembelian. Artinya cepat tidaknya proses akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam analisis regresi asumsi yang harus dipenuhi adalah residual harus berdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan grafik. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal mendekati normal.



Gambar 1
Uji Normalitas (Grafik P-Plot)
 Sumber : Data primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil grafik P-Plot, menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal. Hal ini sesuai dengan analisis grafik P-Plot yaitu jika data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikut arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*).

Tabel 5
Uji Multikolinieritas

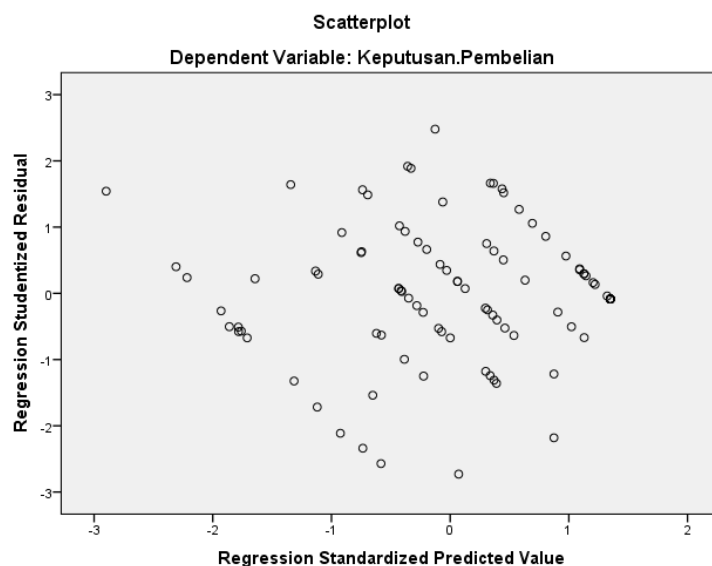
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Produk	0,572	1,749	Non Multikolinieritas
Harga	0,377	2,654	Non Multikolinieritas
Promosi	0,648	1,543	Non Multikolinieritas
Lokasi	0,581	1,721	Non Multikolinieritas
Orang	0,532	1,878	Non Multikolinieritas
Bukti Fisik	0,376	2,657	Non Multikolinieritas
Proses	0,338	2,957	Non Multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 5 diatas, besaran nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variable independent yang dijadikan model dalam penelitian ini lebih kecil dari angka 10 sedangkan untuk nilai tolerance kurang dari 0,10. Sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka, dalam persamaan regresi penelitian ini tidak ditemukan adanya korelasi antar variable bebas atau bisa dikatakan sebagai bebas multikolinieritas sehingga variable tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi timbul ketidaksamaan variance dari residual datu pengamatan ke pengamatan lain. Langkah yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, salah satunya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan nilai residualnya (SRESID). (Ghozali, 2016:134).



Sumber : Data diolah (2022)
Gambar 3
 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 yang merupakan grafik Scatterplot, menunjukkan bahwa data yang tersebar pada posisi atas dan bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan pada grafik tidak memiliki pola yang jelas maka hal ini tidak terjadi adanya heteroskedastisitas pada model persamaan regresi sehingga, model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses.

Uji F (Uji Kelayakan Model)

Uji kelayakan model atau uji F yang menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari variabel produk (Pd), harga (Hg), promosi (Pr), lokasi (Lk), orang (Or), bukti fisik (Bf), dan proses (Ps) berpengaruh signifikan secara serentak / simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Kp).

Tabel 6
Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.959	7	4.851	38.792	.000 ^b
	Residual	11.255	90	0,125		
	Total	45.214	97			

a. Variable dependent: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), PD, HG, PR, LK, OR, BF, PS
 Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan Tabel pengujian uji f bahwa F_{hitung} tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ sebesar 38.792 yang menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis berikutnya dan berdasarkan tingkat signifikasinya maka disimpulkan bahwa variable yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur dan mengetahui seberapa jauh kemampuan model seperti produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap variable dependen keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi Berganda (R^2)

Tabel 7
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.751	.732	.35364

a. Predictors: (Constant), PD, HG, PR, LK, OR, BF, PS

b. Dependent Variabel : KP

Sumber : Data primer diolah (2022)

Berdasarkan Tabel hasil pengujian R Square dapat diketahui sebesar 0,751 atau 75,1%, yang menunjukkan bahwa variable keputusan pembelian dapat dijelaskan setiap variable produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses adalah sebesar 75,1% sedangkan sisanya 24,9% dijelaskan oleh factor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Uji t (Pengujian Hipotesis)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji hipotesis atau pengaruh secara parsial (per variabel bebas) terhadap variabel terikat. Uji statistik t digunakan untuk menguji signifikan dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian dikatakan signifikan apabila nilai signifikansinya $< 0,05$. Apabila $> 0,05$ maka dikatakan tidak signifikan.

Tabel 8
Hasil Pengujian Hipotesis (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Produk	0.166	0.069	0.167	2.405	0.018
Harga	0.253	0.088	0.246	2.867	0.005
Promosi	0.015	0.053	0.018	0.280	0.780
Lokasi	0.153	0.065	0.163	2.363	0.020
Orang	0.021	0.075	0.020	0.279	0.781
Bukti Fisik	0.048	0.088	0.046	0.538	0.592
Proses	0.400	0.091	0.395	4.373	0.000

Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil pengujian uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa: (1) Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan *Sig* sebesar 0,018. Oleh karena itu $Sig (0,018) < Sig (0,05)$ maka produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan *Sig* sebesar 0,005. Oleh karena itu $Sig (0,005) < Sig (0,05)$ maka harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan. (3) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menghasilkan *Sig* sebesar 0,780. Oleh karena itu $Sig (0,780) > Sig (0,05)$ maka promosi terbukti berpengaruh positif namun tidak signifikan. (4) Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai *Sig* sebesar 0,20. Oleh karena itu $Sig (0,020) < Sig (0,05)$ maka lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan. (5) Pengaruh pegawai terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai *Sig* sebesar 0,781. Oleh karena itu $Sig (0,781) > Sig (0,05)$ maka berpengaruh positif namun tidak signifikan. (6) Pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian menghasilkan *Sig* sebesar 0,592. Oleh karena itu $Sig (0,592) > Sig (0,05)$ maka

berpengaruh positif namun tidak signifikan. (7) Pengaruh proses terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai Sig sebesar 0,000. Oleh karena itu $Sig(0,000) < Sig(0,05)$ maka terbukti berpengaruh positif dan signifikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dapurdep. Hal ini menunjukkan bahwa produk memiliki hubungan yang searah dan memiliki arti bermakna. Artinya jika produk memiliki rasa yang enak maka keputusan pembelian akan meningkat.
- b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dapurdep. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan yang searah dan memiliki arti yang bermakna terhadap keputusan pembelian. Artinya jika harga naik maka keputusan pembelian juga naik karena harga yang diberikan terjangkau.
- c. Promosi berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dapurdep. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki hubungan yang searah dan tidak memiliki arti yang bermakna. Artinya naik turunnya promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- d. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Dapurdep. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki hubungan yang searah dan arti yang bermakna terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika lokasi memiliki akses yang mudah dijangkau maka keputusan pembelian akan meningkat.
- e. Orang (kinerja pegawai) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dapurdep. Hal ini menunjukkan bahwa orang (kinerja pegawai) memiliki hubungan yang searah dan arti yang bermakna. Artinya naik turunnya kinerja pelayanan tidak bermakna terhadap keputusan pembelian dikarenakan produk yang dijual secara *online*.
- f. Bukti fisik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dapurdep. Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik memiliki hubungan yang searah namun tidak memiliki arti yang bermakna. Artinya walaupun banyak foto produk yang terpasang pada sosial media tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- g. Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dapurdep. Hal ini menunjukkan bahwa proses memiliki hubungan yang searah dan bermakna. Artinya, cepat mudahnya proses yang dilakukan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Cepat dan mudahnya proses diperlukan oleh konsumen agar konsumen bisa mendapatkan produk dengan segera.

Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan hasil analisis yang telah dilakukan maka saran yang dapat disampaikan sebagai berikut : (1) Sebaiknya produk dari Dapurdep mempertahankan rasa produk dan kualitas produknya karena hal tersebut yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. (2) Sebaiknya Dapurdep diharapkan dapat mempertahankan harga agar tetap terjangkau. Dengan harga yang terjangkau konsumen akan tetap membeli produknya meskipun terjadi kenaikan harga. (3) Sebaiknya Dapurdep mempertahankan akses dan keterjangkauan lokasi. Jika memiliki anggaran lebih sebaiknya Dapurdep bisa membuka toko fisiknya di jalan utama agar mudah dikenali oleh calon konsumen. (4) Sebaiknya Dapurdep meningkatkan lagi frekuensi untuk promosi khususnya di media sosial agar konsumen lebih sering melihat informasi produk yang diberikan dan promosi apa saja yang sedang berlangsung. (5) Sebaiknya Dapurdep harus selalu meningkatkan kemampuan pegawainya meskipun penjualan produk hanya

dengan online agar selalu dapat melayani konsumen dengan ramah, sopan, dan mempunyai sikap yang cepat tanggap apabila konsumen mengalami kesulitan dalam memahami produk. (6) Sebaiknya Dapurdep menggunakan foto produk yang dapat menggugah selera dengan hasil foto yang jernih agar konsumen merasa bahwa Dapurdep merupakan toko yang dapat dipercaya dan lebih profesional. (7) Sebaiknya Dapurdep mempertahankan pemrosesan barang yang mudah dan cepat agar konsumen tidak menunggu terlalu lama untuk mendapatkan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Ke -5. Badan Penerbit Universitas diponegoro. Semarang.
- Hurriyati, R. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Keempat. Bandung : CV. Alfabeta.
- Jeanette, Oei Pricilia. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Libreria Eatery. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 5.2 (2017).
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*, Edisi 15. Pearson Education. England.
- Kotler dan G. Armstrong 2018. *Principle of Marketing*. Edisi 17. Pearson Education. England.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat.
- Ramadhanti, Amalia. Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Di Samarinda. *Sumber* 63 (2017): 8-64.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2008). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta : Andi Offset.
- Trihastuti, Aselina Endang, S.I.Kom., M.B.A. *Manajemen Pemasaran Plus++*. 2020. Yogyakarta. Deepublish.
- Wahyudi, Rizki Andri Tri, and Budhi Satrio. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 8.5 (2019)
- Zeithaml, Valarie A, dan Bitner. 2016. *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. Third European Edition. United Kingdom : Mc GrawHill.