

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN LESEHAN MAE CENGGO LOMBOK TIMUR

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN LESEHAN MAE CENGGO RESTAURANT, EAST LOMBOK

Devi Intan Hafsyari¹, I Gusti Lanang Parta Tanaya², dan Muktasam²

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram

ABSTRAK

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Lesehan Mae Cenggo, Lombok Timur. Variabel yang digunakan ialah variabel independennya produk (X1), harga (X2), tempat/distribusi (X3), dan promosi (X4) serta variabel dependennya keputusan pembelian (Y). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif dan inferensia. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja). Penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel *quota sampling*, yaitu 40 responden dari konsumen di lesehan Mae Cenggo. Analisis data yang digunakan menggunakan ialah SEM (*Struktural Equation Modeling*) dengan software SmartPSL. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa produk yang dinilai dari rasa dan tampilan memiliki nilai *p-Values* 0,000 ($p < 0,05$). Harga yang dinilai dari harga penawaran dan daya saing memiliki nilai 0,000 ($p < 0,05$). Tempat yang dinilai dari kemudahan akses dan parkir memiliki nilai *p-Values* 0,000 ($p < 0,05$). Promosi yang dinilai dari periklanan dan komunikasi memiliki nilai *p-Values* 0,403 ($p > 0,05$). Sehingga variabel produk, harga dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di rumah makan lesehan Mae Cenggo, namun variabel promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Lombok Timur.

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of the marketing mix on consumer purchasing decisions at Lesehan Mae Cenggo Restaurant, East Lombok. The variables used are the independent variable product (X1), price (X2), place/distribution (X3), and promotion (X4) and the dependent variable is purchasing decision (Y). The research method used in this research is descriptive and inferential. Determination of the research location is done purposively (deliberately). This study uses a sampling technique of quota sampling, which is 40 respondents from consumers in Mae Cenggo

Lesehan. Analysis of the data used is SEM (Structural Equation Modeling) with SmartPSL software. The price assessed from the bid price and competitiveness has a value of 0.000 ($p < 0.05$). Places assessed from the ease of access and parking have a p-value of 0.000 ($p < 0.05$). Promotions assessed from advertising and communication have a p-value of 0.403 ($p > 0.05$). So that the product, price and place variables have an effect on purchasing decisions at Mae Cenggo Lesehan restaurant, but the promotion variable does not have a significant effect.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision, East Lombok.

PENDAHULUAN

Globalisasi terjadi dalam segala aspek kehidupan masyarakat baik dalam segi sosial, politik, ilmu pengetahuan, teknologi, hukum, ekonomi dan sebagainya. Fenomena globalisasi dibagi menjadi dua jenis yaitu globalisasi ekonomi dan globalisasi nilai. Globalisasi ekonomi termasuk di dalamnya perdagangan, produksi dan finansial. Globalisasi perdagangan erat hubungannya dengan pemasaran. Pemasaran tidak hanya dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan besar tetapi juga dapat dilakukan oleh perusahaan kecil. Strategi pemasaran yang berkembang dengan modern dan situasional dapat meningkatkan kualitas produk serta kuantitas konsumen secara efektif dan efisien.

Salah satu strategi yang dapat digunakan pada usaha besar ataupun kecil ialah bauran pemasaran. bauran pemasaran dikenal dengan 4 P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Strategi bauran pemasaran tidak hanya mempengaruhi minat beli konsumen tetapi juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga meningkatkan peluang konsumen kembali membeli produk yang ditawarkan. Salah satu usaha yang berkembang pesat ialah dalam bidang kuliner.

Masbagik merupakan salah satu Kecamatan yang ada di Lombok Timur terkenal dengan banyaknya wisata kuliner rumah makan lesehan yang bernuansa pedesaan. Lesehan Mae Cenggo merupakan rumah makan yang terkenal laris dan banyak pengunjungnya. Tempat yang indah dengan produk yang layak serta harga yang relative murah merupakan bagian dari bauran pemasaran.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dilakukan penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Makan Lesehan Mae Cenggo Lombok Timur".

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Lesehan Mae Cenggo, Lombok Timur.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan inferensia. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Masbagik Kabupaten Lombok Timur. Pengambilan sampel menggunakan quota sampling dengan mengambil 40 responden dari populasi konsumen.

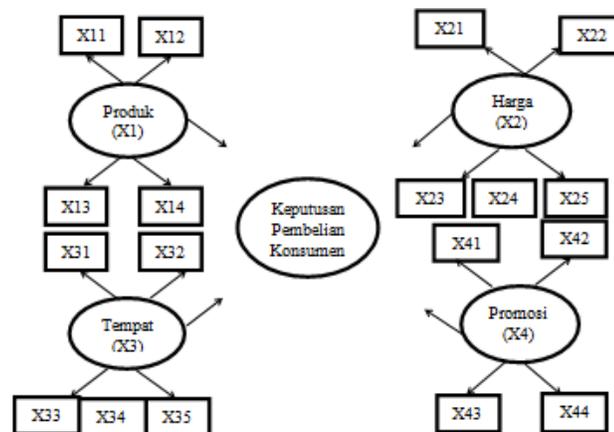
Data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung dengan petani responden dengan alat bantu kuesioner. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara Observasi dan kuisioner.

Skala pengukuran yang digunakan dalam pengukuran variabel penelitian ini adalah skala likert. Dalam prosedur likert sejumlah pertanyaan disusun dengan jawaban responden berada dalam satu kontinum yang diberi nilai/bobot sesuai dengan item dan dalam penelitian ini bobotnya adalah 1 sampai dengan 5. Jawaban yang akan digunakan dalam kuisioner penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Likert

KETERANGAN	BOBOT
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Variabel Pengukuran



Gambar 1. Model Oprasional Penelitian

Tabel 2. Variabel laten eksogen (X) dengan indikatornya

Variabel	Indikator
Produk	X11= Rasa produk
	X12= Tambahan menu
	X13= Tampilan produk sesuai dengan rasa
	X14= Tampilan produk menarik
Harga	X21= Harga yang ditetapkan terjangkau
	X22= Harga sesuai dengan kualitas
	X23= Daya Saing harga produk
	X24= Perubahan Harga
	X25= Harga sesuai dengan porsi makanan
Tempat	X31= Kebersihan
	X32= Tempat parkir yang luas dan aman
	X33= Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk
	X34= Lokasi nyaman
	X35= Tertata dengan bagus, rapi dan bersih.
Promosi	X41= Periklanan
	X42= Diskon
	X43= Sosial Media
	X44= Komunikasi dalam promosi

Tabel 3. Variabel laten endogen (Y) dengan indikatornya

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian	Y1 = Rasa yang enak
	Y2 = Tampilan menarik
	Y3 = Harga produk terjangkau
	Y4 = Harga berdaya saing
	Y5= Ramai dikunjungi
	Y6= Lokasi mudah dijangkau
	Y7=Lokasi nyaman dan luas
	Y8= Informasi didapatkan dari Promosi
	Y9 = Promosi menarik

Teknik Analisis data

Analisis data yang digunakan menggunakan software SmartPSL dalam mengolah dan menganalisis data pada hasil penelitian ini. Alasan peneliti menggunakan SEM karena di dalam SEM dapat dilakukan kegiatan secara serempak, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (setara dengan analisis factor komfirmatori) dan pengujian model hubungan antar variabel (setara dengan analisis jalur).

Terdapat 7 langkah dalam proses analisis data menggunakan model SEM, yaitu: (1) pengembangan model berbasis teori; (2) mengkonstruksi diagram jalur untuk menunjukkan hubungan antar variabel; (3) mengkonversi diagram jalur ke dalam persamaan struktural dan persamaan pengukuran; (4) memilih matriks input dan estimasi model; (5) menilai identifikasi model struktural; (6) evaluasi kecocokan model berdasarkan kriteria goodness-of-fit; (7) interpretasi dan modifikasi model.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2017) yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data melalui deskripsi serta penggambaran data yang telah dikumpulkan apa adanya tanpa generalisasi ataupun membuat kesimpulan umum. Tabel atau grafik merupakan bentuk penyajian yang digunakan dalam analisis deskriptif serta frekuensi dan presentase digunakan untuk perhitungan data. Tujuan dari analisis deskriptif adalah menggambarkan setiap jawaban responden berdasarkan kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Kuesioner yang telah diisi oleh responden hasilnya merupakan data yang nantinya dianalisis dalam penelitian ini. Variabel yang akan dianalisis pada penelitian ini yaitu variabel x: produk, harga, tempat, promosi; dan variabel y: Tindakan Pembelian.

Evaluasi Outher Model

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas diterapkan terhadap seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variabel. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui Uji validitas yaitu *convergent validity*, *average variance extracted (AVE)*, dan *discriminant validity*.

1. Convergent Validity

Pengukuran konvergensi ini menunjukkan apakah setiap item pertanyaan mengukur kesamaan dimensi variabel tersebut. Oleh karena itu hanya item pertanyaan yang mempunyai tingkat signifikansi yang tinggi, yaitu lebih besar dari dua kali standar error dalam pengukuran item pertanyaan variabel penelitian. Validitas konvergen dapat terpenuhi pada saat setiap variabel memiliki nilai AVE diatas 0.5, dengan nilai loading untuk setiap item juga memiliki nilai lebih dari 0.5 (Ghozali, 2006).

2. *Discriminat Validity*

Uji validitas ini menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Selain itu cara lain untuk memenuhi uji validitas diskriminan dapat dilihat pada nilai cross loading, apabila nilai cross loading setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya (Ghozali, 2006).

3. *Average Variance Extrated (AVE)*

Uji validitas ini adalah dengan menilai validitas dari item pertanyaan dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE). AVE merupakan persentase rata-rata nilai variance extracted (AVE) antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan convergent indicator. Untuk persyaratan yang baik, jika AVE masing-masing item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0.5 (Ghozali, 2006).

Uji Reliabilitas

Secara umum reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji untuk menilai kehandalan dari item-item pernyataan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan melalui composite reliability, suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai composite reliability $\geq 0,7$ (Sekaran, 2014).

Evaluasi Inner Model Uji Hipotesis

Nilai *path coeffisien* menjadi tolak ukur untuk menentukan hasil uji hipotesis hubungan antara variabel (produk, harga, tempat dan promosi) dengan keputusan pembelian konsumen didasarkan pada besar nilai p-values atau pada nilai t-value yang dihasilkan pada lintasan (jalur) yang menghubungkan variabel-variabel dari hasil komputasi melalui software SmartPSL. Hubungan antar variabel dinyatakan signifikan jika nilai lintasan pada struktur model teoritis memiliki nilai p-value $>0,05$ (taraf keyakinan 95%).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Daerah Penelitian

Keadaan Geografis

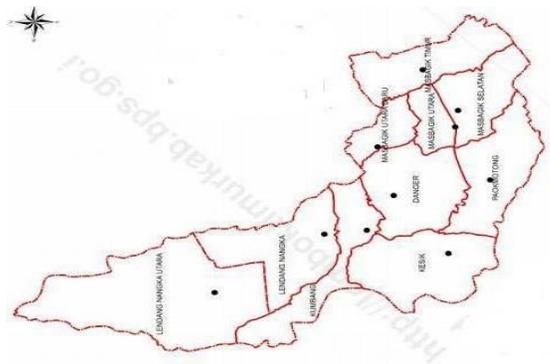
Menurut BPS Kabupaten Lombok Timur (2021), Kabupaten Lombok Timur terletak di ujung timur pulau Lombok dengan letak astronomis antara $116^{\circ}46' - 117^{\circ}20'$ Bujur Timur dan $8^{\circ} - 9^{\circ}$ Lintang Selatan dengan batas wilayah sebagai berikut :

- Utara – Laut Jawa
- Selatan – Samudra Hindia

- Timur – Selat Alas
- Barat – Kabupaten Lombok Tengah dan Kabupaten Lombok utara

Kabupaten Lombok Timur adalah salah satu Daerah Tingkat II atau kabupaten yang berada disebelah Timur pulau Lombok, provinsi Nusa Tenggara Barat, Indonesia. Ibu kota Lombok timur berada di kecamatan Selong. Kabupaten Lombok Timur terdiri dari 20 kecamatan, 15 kelurahan dan 239 Desa. Luas wilayahnya adalah 1.230,76 km². Salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Lombok Timur adalah Kecamatan Masbagik.

Menurut BPS Kabupaten Lombok Timur (2020) Kecamatan Masbagik memiliki luas wilayah 33,18 km² (2,07%) dan 10 Desa yaitu Desa Masbagik Utara, Masbagik Utara Baru, Masbagik Selatan, Masbagik Timur, Lendang Nangka, Lendang Nangka Utara, Danger, Kumbang, Paok Motong, dan Desa Kesik.



Gambar 2. Peta Kecamatan Masbagik

Kecamatan Masbagik memiliki ketinggian 340 mDPL. Kecamatan masbagik merupakan salah satu Kecamatan dengan jarak yang tidak terlalu jauh dengan ibu kota yaitu 7,0 km. Kecamatan Masbagik Berbatasan dengan Kecamatan Pringgasele di sebelah Utara dan sebelah Timur, berbatasan dengan Kecamatan Sikur sebelah Barat dan berbatasan dengan Kecamatan Sukamulia di sebelah Selatan.

Kelembagaan Keuangan

Kelembagaan keuangan merupakan suatu lembaga atau organisasi yang memberikan fasilitas baik produk maupun jasa di bidang keuangan dalam perekonomian (Bengkalis 2015). Dalam penelitian ini kelembagaan keuangan yang akan dibahas yaitu kelembagaan keuangan yang berada di Kecamatan Masbagik yang merupakan daerah lokasi penelitian. Lembaga keuangan di Kecamatan Masbagik dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4., Lembaga Keuangan di Kecamatan Masbagik

Desa/Kelurahan	Bank Umum Pemerintahan	Bank Umum Swasta	Bank Pengkreditan Rakyat
1. Kesik	-	-	-
2. Paok Motong	5	-	1
3. Masbagik Selatan	1	-	-
4. Masbagik Timur	-	-	-
5. Masbagik Utara	1	-	1
6. Danger	3	-	1
7. Lendang Nangka	-	-	-
8. Masbagik Utara Baru	-	-	-
9. Lendang Nangka Utara	-	-	-
10. Kumbang	-	-	-
Kacamatan Masbagik	10	-	3

Sumber: Pendataan Potensi Desa dalam BPS (2021).

Kecamatan Masbagik memiliki sepuluh Bank Umum Pemerintahan yang berada di Desa Paok motong, Masbagik Selatam, Masbagik Utara dan Danger. Bank pengkreditan rakyat di Masbagik ada tiga yaitu di Paok motong, Masbagik Utara dan di Danger. Jumlah kelembagaan keuangan di Kecamatan Masbagik cukup tinggi yaitu sepuluh Bank Umum Pemerintahan dan tiga Bank Pengkreditan Rakyat.

Sarana Prasarana Ekonomi

Sarana prasarana ekonomi yang dibahas ialah jumlah lembaga bisnis seperti pasar dan pertokoan. Pasar menjadi salah satu tempat penjualan baik barang habis pakai ataupun tidak. pasar dibagi menjadi tiga jenis yaitu pasar permanen, pasar semi permanen dan pasar tanpa bangunan.

Tabel 5. Sarana Prasarana Ekonomi di Kecamatan Masbagik

Desa/Kelurahan	Kelompok Pertokoan	Pasar Permanen	Pasar Semi Permanen	Pasar Tanpa Bangunan
1. Kesik	-	-	-	1
2. Paok Motong	4	2	-	-
3. Masbagik Selatan	4	2	1	-
4. Masbagik Timur	-	-	-	2
5. Masbagik Utara	3	-	-	-
6. Danger	1	-	-	-
7. Lendang Nangka	-	1	1	1
8. Masbagik Utara	-	-	-	1

Baru				
9. Lendang Nangka Utara	-	-	-	1
10. Kumbang	-	-	-	1
Kacamatan Masbagik	12	5	2	7

Sumber: Pendataan Potensi Desa dalam BPS (2021).

Kecamatan Masbagik memiliki pasar tanpa bangunan lebih banyak dibandingkan dengan pasar dengan bangunan permanen dan semi permanen serta memiliki kelompok pertokan berjumlah 12 bangunan. Desa yang memiliki jumlah toko dan pasar yang lebih banyak dibandingkan dengan desa lainnya ialah desa Masbagik slatan yaitu empat kelompok pertokan, dua pasar permanen dan satu pasar semi permanen.

Fasilitas Informasi

Fasilitas informasi yang dijelaskan dalam penelitian ini adalah jumlah menara telepon, jumlah operator layanan dan kondisi sinyal di Kecamatan Masbagik.

Tabel 6. Fasilitas Informasi di Kecamatan Masbagik tahun 2020

Desa/Kelurahan	Jumlah Menara Telepon Seluler	Jumlah Operator Layanan Komunikasi	Kondisi Sinyal Telepon Seluler
1. Kesik	2	2	Sangat Kuat
2. Paok Motong	3	6	Sangat Kuat
3. Masbagik Selatan	2	2	Sangat Kuat
4. Masbagik Timur	2	2	Sangat Kuat
5. Masbagik Utara	2	2	Kuat
6. Danger	3	3	Sangat Kuat
7. Lendang Nangka	4	2	Sangat Kuat
8. Masbagik Utara Baru	1	3	Sangat Kuat
9. Lendang Nangka Utara	1	1	Kuat
10. Kumbang	1	3	Sangat Kuat
Kacamatan Masbagik	21	26	-

Sumber: Pendataan Potensi Desa dalam BPS (2021).

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa fasilitas informasi di Kecamatan Masbagik berdasarkan jumlah menara dapat dikatakan cukup tinggi yaitu 21 buah menara dan menara terbanyak ada di Desa Lendan Nangka. Jumlah operator layanan komunikasi untuk telepon seluler di Kecamatan Masbagik ialah 26 buah dengan jumlah operator layanan terbanyak berada di Desa Paok Motong yaitu 6 operator layanan.

Sarana Jalan dan Transportasi

Sarana jalan yang dijelaskan dalam penelitian ini ialah berupa jenis permukaan jalan yang berada di Kecamatan Masbagik dan dapat dilalui kendaraan roda 4 atau lebih. Transportasi yang dijelaskan dalam penelitian ini ialah mengenai jenis transportasi dan ketersediaannya. Sarana jalan dan transportasi di Kecamatan Masbagik dapat dilihat pada Tabel 7 dan 8 secara berturut-turut di bawah ini.

Tabel 7. Kondisi Jalan di Kecamatan Masbagik tahun 2020

Desa/Kelurahan	Jenis Permukaan	Dapat Dilalui Kondaraan Roda 4 atau lebih
1. Kesik	Aspal/beton	Sepanjang tahun
2. Paok Motong	Aspal/beton	Sepanjang tahun
3. Masbagik Selatan	Aspal/beton	Sepanjang tahun
4. Masbagik Timur	Aspal/beton	Sepanjang tahun
5. Masbagik Utara	Aspal/beton	Sepanjang tahun
6. Danger	Aspal/beton	Sepanjang tahun
7. Lendang Nangka	Aspal/beton	Sepanjang tahun
8. Masbagik Utara Baru	Aspal/beton	Sepanjang tahun
9. Lendang Nangka Utara	Aspal/beton	Sepanjang tahun
10. Kumbang	Aspal/beton	Sepanjang tahun

Kacamatan Masbagik

Sumber: Pendataan Potensi Desa dalam BPS (2021).

Kondisi jalan di Kecamatan Masbagik tahun 2020 secara keseluruhan sudah diaspal atau dibeton. Semua jalan di Kecamatan Masbagik dapat dilalui oleh kendaraan roda 4 atau lebih sepanjang tahun.

Tabel 8. Sarana Transportasi di Kecamatan Masbagik tahun 2020

Desa/Kelurahan	Jenis Transportasi	Keberadaan Angkutan Umum
1. Kesik	Darat	Ada, trayek tetap
2. Paok Motong	Darat	Ada, trayek tetap
3. Masbagik Selatan	Darat	Ada, trayek tetap
4. Masbagik Timur	Darat	Ada, trayek tetap
5. Masbagik Utara	Darat	Ada, trayek tetap
6. Danger	Darat	Ada, tanpa trayek tetap
7. Lendang Nangka	Darat	Ada, tanpa trayek tetap
8. Masbagik Utara Baru	Darat	Ada, tanpa trayek tetap
9. Lendang Nangka Utara	Darat	Ada, tanpa trayek tetap
10. Kumbang	Darat	Ada, tanpa trayek tetap

Kacamatan Masbagik

Sumber: Pendataan Potensi Desa dalam BPS (2021).

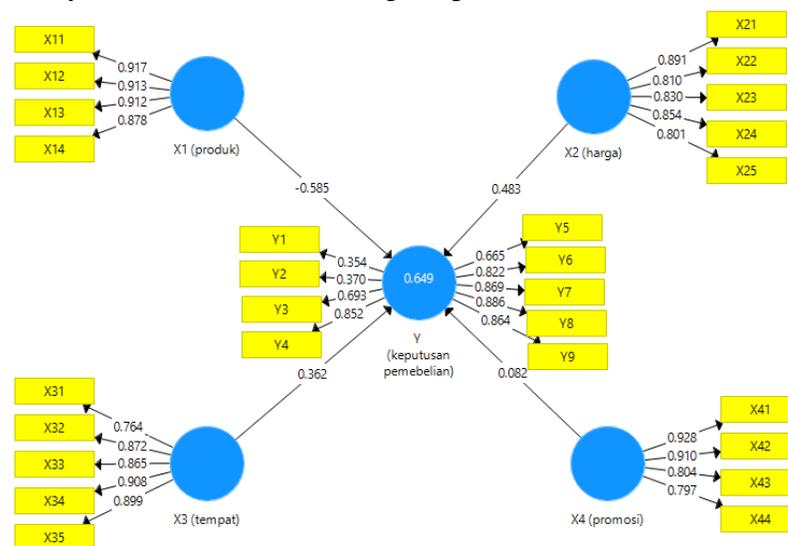
Sarana transportasi di Kecamatan Masbagik pada tahun 2020 dapat dilalui melalui darat sesuai dengan letak geografisnya. Pada 5 Kecamatan terdapat angkutan umum dengan trayek tetap namun 5 kecamatan lainnya belum ada trayek tetap untuk angkutan umum.

Analisis Data

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas didistribusikan kepada 40 orang responden di Rumah Makan Lesehan Mae Cenggo, untuk dianalisis validitas dan reliabilitasnya dan hasil dari analisis tersebut digunakan sebagai acuan dalam memperoleh data guna analisis lebih lanjut. Faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian mencakup produk, harga, promosi, dan lokasi dengan keputusan pembelian sebagai variabel independen dianalisis menggunakan alat analisis SmartPLS.

Evaluasi Outer Model (*Model Pengukuran*)

Model penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS 3.0. PLS merupakan salah satu metode alternatif *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada hubungan diantara variabel yang sangat kompleks tetapi ukuran sampel data kecil (30-100 sampel) dan memiliki asumsi non parametrik, artinya bahwa data tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu.



Gambar 3. Outer Model

Gambar 3. menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel mempresentasikan variabel laten untuk diukur. Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya.

Convergent Validity

Tabel 9. Nilai *Loading Factor* Iterasi Pertama

Variabel	Indikator	Outer Loading
Produk	X11	0,917
	X12	0,913
	X13	0,912
	X14	0,878
Harga	X21	0,891
	X22	0,810
	X23	0,830
	X24	0,854
	X25	0,801
Tempat	X31	0,764
	X32	0,872
	X33	0,865
	X34	0,908
Promosi	X35	0,899
	X41	0,928
	X42	0,910
	X43	0,804
	X44	0,797
Keputusan Pembelian	Y1	0,354
	Y2	0,370
	Y3	0,693
	Y4	0,852
	Y5	0,665
	Y6	0,822
	Y7	0,869
	Y8	0,886
	Y9	0,864

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa sebagian besar variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,70 sehingga dikatakan valid. Variabel yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,70 yaitu pada variabel Y1, Y2, Y3 dan Y5 yang menunjukkan angka berturut-turut 0,354; 0,370; 0,693 dan 0,665. Artinya variabel Y1, Y2, Y3 dan Y5 memiliki tingkat validitas yang rendah dan variabel lainnya memiliki nilai validitas yang tinggi. Sehingga variabel tersebut harus dieliminasi dari model. Nilai *loading factor* setelah dieliminasi dapat dilihat pada Tabel 8 di bawah ini.

Tabel 10. Nilai *Loading Factor* Iterasi Kedua

Variabel	Indikator	Outer Loading
Produk	X11	0,915
	X12	0,911
	X13	0,913
	X14	0,880
Harga	X21	0,892
	X22	0,806
	X23	0,832
	X24	0,856
	X25	0,830
Tempat	X31	0,760
	X32	0,872
	X33	0,867
	X34	0,910
	X35	0,899
	X41	0,925
	X42	0,913
Promosi	X43	0,797
	X44	0,803
	Y4	0,847
	Y6	0,839
	Y7	0,861
	Y8	0,901
	Y9	0,902

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pada Tabel 10. dapat dilihat bahwa setelah melakukan eliminasi pada variabel yang tidak valid yaitu variabel Y1, Y2, Y3 dan Y5 maka didapatkan hasil bahwa semua variabel yang digunakan sudah memiliki validitas yang tinggi. variabel dikatakan memiliki validitas tinggi apabila memiliki nilai *outer loading* yaitu lebih besar dari 0,70.

Discriminant Validity

Untuk menganalisis suatu hubungan yang laten antar variabel maka harus dilakukan penilaian *discriminant validity*. Discriminant validity dianggap sebagai tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur konstruk instrumen. Untuk menguji *discriminant validity* maka dilakukan pemeriksaan *cross loading*. Cross loading ialah koefisien korelasi yang indikatornya dibandingkan dengan indikator lain.

Tabel 11. Hasil Analisis *Cross Loading*

Item Pertanyaan	Produk (X1)	Harga (X2)	Tempat (X3)	Promosi (X4)	Keputusan Pembelian (Y)
X11	0,940	0,247	0,020	-0,094	-0,409
X12	0,940	0,371	0,095	-0,221	-0,364
X13	0,883	0,333	-0,023	-0,002	-0,342
X14	0,919	0,349	0,020	-0,240	-0,382
X21	0,200	0,893	0,308	0,300	0,314
X22	0,223	0,894	0,304	0,274	0,487
X23	0,387	0,908	0,301	0,364	0,333
X24	0,459	0,934	0,276	0,215	0,224
X25	0,670	0,824	0,353	0,226	0,069
X31	0,185	0,360	0,705	0,395	0,372
X32	-0,094	0,220	0,884	-0,095	0,603
X33	0,145	0,291	0,877	0,158	0,378
X34	0,175	0,204	0,944	0,035	0,395
X35	-0,112	0,385	0,929	0,121	0,629
X41	-0,190	0,236	0,163	0,962	0,430
X42	-0,102	0,338	0,101	0,954	0,333
X43	0,055	0,463	0,163	0,830	0,273
X44	-0,316	0,087	-0,086	0,723	0,224
Y3	-0,370	0,203	0,472	0,223	0,735
Y4	-0,370	0,411	0,621	0,463	0,907
Y5	-0,414	0,140	0,211	0,214	0,764
Y6	-0,225	0,468	0,564	0,172	0,888
Y7	-0,501	0,160	0,481	0,285	0,915
Y8	-0,370	0,411	0,374	0,411	0,921
Y9	-0,267	0,476	0,641	0,434	0,909

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat bahwa nilai nilai korelasi kontrak dengan indikatornya lebih besar dari nilai korelasi dengan kontrak lainnya. artinya semua variabel sudah memiliki *disriminat validity* yang baik. Selanjutnya dilakukan uji lanjutan untuk melihat nilai AVE.

Tabel 12. Nilai AVE dan Akar kuadrat AVE

Variabel	AVE	Akar Kuadrat AVE
Produk (X1)	0,819	0,671
Harga (X2)	0,703	0,494
Tempat (X3)	0,745	0,555
Promosi (X4)	0,742	0,551
Keputusan Pembelian (Y)	0,757	0,573

Sumber : Data Primer Diolah, (2022).

Berdasarkan hasil pengujian yang telah disajikan pada Tabel 12 dapat dilihat bahwa nilai AVE menunjukkan angka lebih besar dari 0,50. Artinya semua variabel memenuhi syarat dengan nilai minimum yaitu 0,50. Setelah itu dilakukan pengujian yang membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk pada Tabel 11 di bawah ini.

Tabel 13. Nilai Korelasi Antar Konstruk dengan Nilai Akar Kuadrat AVE

	X1	X2	X3	X4	Y
Produk (X1)	0,905				
Harga (X2)	0,384	0,838			
Tempat (X3)	0,015	0,322	0,863		
Promosi (X4)	-0,149	0,331	0,079	0,862	
Keputusan Pembelian (Y)	-0,400	0,415	0,530	0,383	0,870

Sumber : Data Primer Diolah, (2022).

Berdasarkan Tabel 13 dapat dilihat bahwa nilai *loading* dari masing-masing indikator terhadap konstraknya lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading*. Artinya semua variabel laten sudah memiliki *decriminat validity* yang baik.

Composite Reliability

Setelah menguji validitas konstruk pengujian selanjutnya yaitu uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *Composite Reliability* (CR). Dalam penelitian ini mendapatkan hasil yang reliabel. Data lebih jelasnya pada Tabel 14.

Tabel 14. Hasil Analisis *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reability
Produk (X ₁)	0,948
Harga (X ₂)	0,922
Promosi (X ₃)	0,936
Lokasi (X ₄)	0,920
Keputusan Pembelian (Y)	0,940

Sumber : Data Primer Diolah, (2022).

Berdasarkan hasil uji *Composite Reliability* (CR) yang telah disajikan pada Tabel 12 dapat dilihat bahwa nilai CR dari X1 ialah 0,948; X2 0,922; X3 0,936; X4 0,920 dan Y 0,940 yaitu > 0,70. Artinya semua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Menurut Copper dan Schindler (2014) bahwa suatu varibel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,70 namun varibel yang menunjukkan nilai *composite reliability* > 0,06 dapat diterima.

1. Analisis Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui varibel independen memiliki korelasi antar varibel independen lainnya atau tidak. hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 13 di bawah ini.

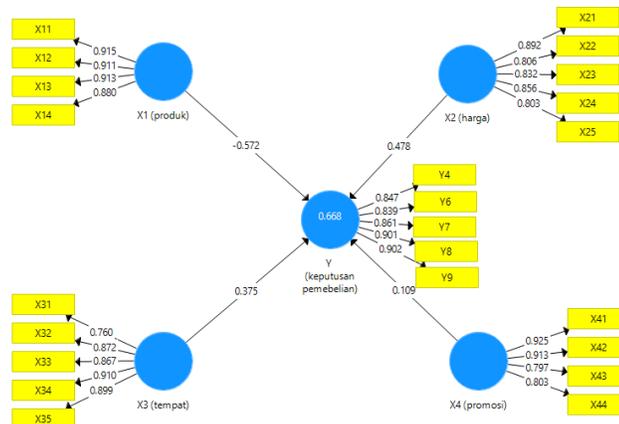
Tabel 15. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai VIF
Produk (X1)	1,331
Harga (X2)	1,621
Lokasi (X3)	1,140
Promosi (X4)	1,256

Sumber : Data Primer Diolah, (2022).

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang disajikan pada Tabel 15 dapat dilihat bahwa X1 memiliki nilai VIF 1,331; X2 memiliki nilai VIF 1,621; X3 memiliki nilai VIF 1,140 dan X4 memiliki nilai VIF 1,256. Artinya semua variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai VIF < 3,5-5. Maka semua variabel independen tidak terjadi multikolinieritas. Menurut Anjasminda (2021) bahwa suatu data dinilai baik apabila tidak terjadi multikolinieritas atau tidak ada korelasi antara variabel bebasnya.

Evaluasi Inner Model (Model Structural)

**Gambar 5. Inner Model**

Setelah melakukan pengujian outer model maka kemudian dilakukan pengujian inner model yang meliputi uji determinasi dan uji hipotesis atau uji-t.

1. Analisis Variant (R^2) atau Uji Determinasi

Uji ini digunakan untuk mengukur sebuah data yang memiliki model regresi dan seberapa jauh model tersebut memiliki variasi variabel dependennya. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian dapat dilihat pada Tabel 14 di bawah ini.

Tabel 16. Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,668

Sumber : Data Primer Diolah, (2022)

Berdasarkan hasil analisis variant yang disajikan dalam Tabel 16 dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* yaitu 0,668. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 66,8% dan sisanya 33,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa koefisien keputusan pembeli dalam penelitian ini dikatakan moderat. Menurut Chin (dalam Zulfikar, 2021) bahwa nilai *R-Square* dikategorikan kuat apabila memiliki nilai $>0,67$.

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan struktural antar variabel laten dengan membandingkan antara *p-Value* dengan nilai alpha (0,05). Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat variabel independen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen namun ada juga yang tidak berpengaruh. Hasil uji hipotesis lebih lengkapnya pada Tabel 17.

Tabel 17. Hasil Path Coefficients

	O	M	Stdev	T	p-Values	Keterangan
X1>Y	-0,572	-0,535	0,100	5,750	0,000	S
X2>Y	0,478	0,453	0,109	4,392	0,000	S
X3>Y	0,375	0,377	0,104	3,607	0,000	S
X4>Y	0,109	0,142	0,130	0,837	0,403	NS

Sumber : Data Primer Diolah, (2022)

Keterangan:

O : Original sample

M : Sample mean

Stdev : Standar deviation

T : Uji Statistik-t

S : Signifikan atau berpengaruh

NS : Tidak signifikan atau tidak berpengaruh

Berdasarkan hasil *Path Coefficients* atau uji analisis yang disajikan pada Tabel 15 dapat dilihat bahwa X1 memiliki nilai p-values 0,000 ($p < 0,01$) artinya produk di Rumah Makan Lesehan Mae cenggo menjadi variabel yang berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada variabel X2 yaitu variabel harga dapat dilihat bahwa nilai p-Values yang dihasilkan ialah 0,000 ($p < 0,05$) artinya bahwa variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian di Rumah Makan Lesehan Mae cenggo. Variabel X3 memiliki nilai p-Values 0,000 ($p < 0,05$) yang artinya bahwa variabel tempat/lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel X4 memiliki nilai p-Values 0,403 ($p > 0,05$) artinya variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diduga karena Rumah makan Mae Cenggo tidak melakukan promosi secara efektif serta harga yang ditawarkan terjangkau namun hampir sama dengan rumah makan lesehan lainnya.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukan bahwa produk, harga dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi sebagai variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga ada tiga variabel yang berpengaruh dan ada satu variabel yang tidak berpengaruh. Selanjutnya akan dibahas sebagai berikut:

Pengaruh Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Produk merupakan suatu barang yang ditawarkan kepada konsumen dengan harga tertentu. Produk yang baik ialah produk yang memiliki kualitas yang tinggi. suatu produk dikatakan memiliki kualitas tinggi apabila pelanggan atau konsumen merasa puas dari produk yang ditawarkan baik dari segi rasa, tampilan, warna dan sebagainya (Dahlia dan Ahwal, 2021). Produk yang ditawarkan di Rumah Makan Lesehan Mae Cenggo ialah terdiri dari produk paket yaitu berisi lauk, lalapan dan nasi. Namun ada juga produk tidak paket yaitu ayam bakar, nila bakar dan sebagainya. produk yang dinilai dalam penelitian ini ialah berupa rasa dan tampilan.

Berdasarkan hasil analisis menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga semakin menarik produk tersebut maka semakin banyak pula masyarakat yang dapat untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ernawati (2019) bahwa produk yang memiliki kualitas yang bagus akan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno dkk (2018) juga menyatakan hal yang sama bahwa bauran pemasaran yang termasuk didalamnya kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 70,1%.

Produk menjadi salah satu hal utama yang menjadi faktor penentu apakah seseorang memutuskan untuk membeli suatu barang atau tidak. Pada produk Rumah makan Mae Cenggo menyajikan makanan yang memiliki cita rasa lokal dengan tampilan yang menarik sehingga sangat cocok untuk ditawarkan pada masyarakat pedesaan. Cita rasa makanan akan menciptakan ketertarikan pada konsumen, konsumen yang merasa cocok dengan cita rasa suatu perusahaan maka akan kembali untuk membeli produk tersebut. Cita rasa menjadi suatu faktor yang dapat membedakan suatu produk makanan tertentu dengan produk makanan lainnya (Arifin, 2022).

Tampilan produk juga merupakan hal lainnya yang sangat penting dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fiani dan Japarianto (2012) menerangkan bahwa terdapat beberapa yang mempengaruhi kualitas produk salah satunya ialah penampilan dari produk tersebut. Produk yang memiliki penampilan yang baik akan menjadi nilai tambah untuk meningkatnya jumlah konsumen yang tertarik untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan. Selain dari rasa dan tampilan kualitas produk yang diduga dapat meningkatkan kualitas suatu produk ialah aroma dan porsi yang diberikan.

Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang dapat memberikan pemasukan bagi suatu perusahaan. Harga suatu barang yang ditawarkan akan menentukan jumlah keuntungan yang didapatkan. Suatu perusahaan yang memberikan harga terlalu mahal jika dibandingkan dengan perusahaan lainnya akan rugi karena akan menurunkan jumlah penjualan (Nasution, 2019). Konsumen akan lebih mencermati Harga suatu produk jika produk yang akan dibelinya merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya.

Hal tersebut menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan baik makro ataupun mikro dalam menentukan Harga yang tepat untuk produknya agar konsumen tertarik untuk membeli, karena dalam persaingan usaha, Harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas lebih baik. Sehingga dalam menentukan Harga sebuah produk atau jasa yang mempertimbangkan segala aspek (Setyawan, 2019).

Dalam penelitian ini harga yang diamati ialah harga yang ditawarkan/ditetapkan dan daya saing dengan rumah makan lainnya. Hasil analisis menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini diduga karena harga yang ditawarkan di Rumah Makan Lesehan Mae cenggo terjangkau dan sesuai dengan kualitas makanan yang ditawarkan. Beberapa pelanggan memberikan tanggapan merasa puas karena harga yang dia bayarkan sesuai dengan kualitas makanan yang didapatkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dkk (2020) bahwa harga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dahliani dll (2021) juga menyatakan hal yang sama bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini sejalan dengan hukum permintaan yang menyatakan bahwa semakin rendah harga barang maka akan semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut, ataupun sebaliknya.

Pengaruh Tempat (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tempat atau lokasi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam usaha rumah makan. Tempat yang nyaman menjadi peluang besar untuk rumah makan tersebut dikunjungi oleh konsumen. Tempat duduk yang nyaman, pemandangan yang indah menjadi salah satu indikator yang sangat penting dalam membangun usaha rumah makan. Tidak hanya tempat yang disediakan untuk menikmati makanan namun, tempat untuk parkir juga menjadi salah satu layanan yang harus sangat diperhatikan (Winarta dan Kunto, 2013).

Hasil analisis dalam penelitian ini menyatakan bahwa tempat Rumah Makan Lesehan Mae cenggo berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ($p < 0,05$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nerindah (2016) yang menyatakan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh Kotler (2005), bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lokasi,

pelanggan yang puas akan memberikan peluang untuk pelanggan kembali lagi berkunjung ke rumah makan yang sama.

Dalam penelitian ini indikator yang diperhatikan dalam menentukan variabel penelitian ialah kenyamanan yang diberikan oleh Rumah Makan Lesehan Mae Cenggo yaitu dengan menyediakan pemandangan alami berupa persawahan dan sungai mengalir. Indikator lainnya ialah tempat parkir yang luas serta berugak yang menjadi nilai tambah karna sangat cocok untuk makanan lesehan. Pada saat melakukan observasi tidak sedikit konsumen yang merasa sangat nyaman dengan tempat rumah makan tersebut. Rumah Makan Lesehan Mae cenggo menjadi salah satu rumah makan yang dikenal karena keindahan tempatnya.

Lokasi merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kunjungan konsumen. Pilihan lokasi untuk sebuah bisnis mikro ataupun makro harus mempertimbangkan lokasi sebagai salah satu indikator yang akan menentukan berjalannya suatu usaha. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau serta menyediakan fasilitas yang dibutuhkan memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumen Salim (2016).

Pengaruh Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Promosi merupakan suatu kegiatan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi serta membujuk konsumen sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Persaingan yang ketat akan membuat suatu perusahaan harus meningkat segi kualitas dan informasi untuk mendatangkan pelanggan. Dalam arti lain promosi akan mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha baik usaha secara mikro ataupun usaha makro (Wandikbo, dkk (2013).

Dalam penelitian ini variabel promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian oleh pelanggan ($p > 0,05$). Hal ini diduga karena promosi yang dilakukan ialah berdasarkan *review* para pelanggan yang kemudian mempengaruhi orang lain untuk berkunjung ke Rumah Makan Lesehan Mae Cenggo. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Carsana dan Kevin (2020) yang menyatakan bahwa 90,2% promosi mempengaruhi penjualan produk.

Tidak adanya pengaruh yang nyata dalam penelitian diduga karena pihak rumah makan tidak melakukan promosi. Namun, karna dukungan cita rasa produk, harga yang terjangkau dan tempat yang nyaman menarik pelanggan untuk tetap datang di rumah makan tersebut. Sebagian besar pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini mengaku bahwa ia berkunjung ke Rumah Makan Lesehan Mae Cenggo karna diajak oleh temannya yang mengatakan bahwa Rumah Makan Lesehan Mae Cenggo merupakan salah satu rumah makan yang memiliki tempat yang indah serta rasa makanan yang enak dan harga yang terjangkau. Sehingga, tidak jarang Rumah Makan Lesehan Mae Cenggo ini menjadi tempat makan bersama keluarga, teman-teman dan sebagainya.

Pada dasarnya semua informasi yang diperoleh dari konsumen akan tergantung pada persepsinya masing-masing terhadap suatu produk. Setiap orang

akan mempunyai persepsi yang tersendiri dari objek yang dilihat. Persepsi konsumen terhadap suatu produk mempunyai peranan penting dalam mengambil keputusan membeli atau tidak suatu produk. Jika persepsinya tidak baik terhadap suatu konsumen maka ia tidak akan tertarik terhadap suatu produk tersebut dan sebaliknya. Jadi, dalam kegiatan pemberian sampel/brosur kepada konsumen, hendaknya pihak perusahaan dapat membuat dan mendesain brosur semenarik mungkin agar dapat menciptakan persepsi yang baik pada konsumen, sehingga responnya akan baik (Putri dan Safri, 2015).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa produk yang dinilai dari rasa dan tampilan memiliki nilai *p-Values* 0,000 ($p < 0,05$). Harga yang dinilai dari harga penawaran dan daya saing memiliki nilai 0,000 ($p < 0,05$). Tempat yang dinilai dari kemudahan akses dan parkir memiliki nilai *p-Values* 0,000 ($p < 0,05$). Promosi yang dinilai dari periklanan dan komunikasi memiliki nilai *p-Values* 0,403 ($p > 0,05$). Sehingga variabel produk, harga dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di rumah makan lesehan Mae Cenggo, namun variabel promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Saran yang diberikan ialah sebaiknya Rumah Makan Lesehan Mae Cenggo meningkatkan bauran pemasaran dari segi produk harga dan lokasi, karena semakin tingginya kualitas bauran pemasaran maka semakin tinggi pula jumlah konsumen yang memutuskan untuk membeli makanan di Rumah makan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Firdaus, A. 2017. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa ArthaUtama). *JOM FISIP*. 4(1): 1-12.
- Ghozali, I. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. *Edisi Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang*
- Kotler, P. 2008. Manajemen Pemasaran. *Edisi 12 Jilid 2. Indek. Jakarta.*
- Sekaran, Uma. 2014. Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods for Business) Buku 1 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Supriyanto, A.S dan Maharani, V. 2013. Metode Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *UIN Maliki Press. Malang.*