

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN STRUCTURAL EQUATION MODELING PARTIAL LEAST
SQUARE**

Sukimin¹, Eva Fidriani², Miswaty³, Juwari⁴

Fakultas Ekonomi Universitas Balikpapan

¹sukimin@uniba-bpn.ac.id, ²eva.fidriani99@gmail.com, ^{3*}miswaty@uniba-bpn.ac.id,
⁴juwari@uniba-bpn.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Angkringan di Balikpapan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 177 konsumen Balikpapan yang aktif membeli makanan angkringan. Data dianalisis dengan menggunakan partial least squares structural equation model (PLS-SEM) dan multi group analysis (MGA) pada software SMARTPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggambarkan bahwa penentuan produk dan lokasi merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan penjualan akibat meningkatnya keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan pembelian mempertimbangkan kenyamanan dan lokasi yang cocok bagi pembeli untuk datang ke tempat usaha, kemudahan akses dan menjadi penentu bagi pembeli serta mempengaruhi keputusan pembeli. Saran dari penelitian ini yaitu memperhatikan lokasi dan kualitas produk akan meningkatkan pembelian. Kata Kunci : Produk, Partial least square, lokasi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to identify the factors affecting consumers' purchase decision making at Angkringan in Balikpapan. Data were collected by distributing questionnaires to 177 Balikpapan consumers who were actively buying food of angkringan. The data were analyzed using the partial least squares structural equation model (PLS-SEM) and multi group analysis (MGA) in SMARTPLS software.. The results show that the product and location have an impact on purchasing decisions. This study illustrates that the determination of product and location are important factors that need to be considered to increase sales due to increased purchasing decisions by consumers. The purchase decision considers the convenience and location that is suitable for buyers to come to the place of business, ease of access and becomes a determinant for buyers and influences buyers' decisions. Suggestions from this study that paying attention to location and product quality will increase purchases.

Keywords: Product, Partial Least Square, Place, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin maju dan modern mengakibatkan persaingan dunia bisnis semakin ketat. Jenis usaha yang belakangan ini marak adalah usaha bisnis dibidang *food and beverages* atau biasa disebut usaha bisnis kuliner. Bisnis kuliner didirikan dengan pertimbangan modal yang terjangkau dan laba yang didapatkan maksimal, beberapa masyarakat melihat munculnya peluang seperti konsumen yang banyak dan makanan sebagai kebutuhan pokok serta permintaan akan pangan yang melimpah. Dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus

Volume 1 Nomor 2 Oktober 2022 | <https://doi.org/10.36277/mreko.v1i2.227>

dipenuhi setiap harinya, sehingga apabila makanan menjadi kebutuhan pokok, maka keberadaan bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Di Balikpapan Salah satu usaha bisnis kuliner yang telah menjamur atau banyak pesaingnya adalah cafe, restoran, dan angkringan (Arifka, 2021).

Bisnis warung angkringan mulai ngetren di Balikpapan pada awal tahun 2012, mengalami peningkatan secara signifikan. Dulu di Balikpapan lebih mengenal warung kopi (warkop), istilah angkringan sebenarnya berasal dari bahasa Jawa angkring yang artinya nangkring atau duduk santai berupa tenda sederhana yang menjual makanan dan minuman menggunakan gerobak dorong yang identik dengan keramah tamahan dan suasana santai. Sehingga, angkringan menjadi usaha bisnis kuliner yang memiliki prospek sangat baik dikarenakan angkringan bukan hanya menjadi tempat makan saja tetapi bisa menjadi tempat berkumpul para remaja, orang dewasa, anak-anak tanpa batasan umur, di Kota Balikpapan warung angkringan juga terkesan murah dan mampu dijangkau semua kalangan (Nabila, 2020).

Salah satunya yaitu angkringan pemuda KNPI yang didirikan oleh Bapak Ardian pada tahun 2013 berlokasi Jl. Manuntung No 1, Sepinggian. Menu makanan andalan angkringan ini seperti nasi kucing, seperti nasi bakar ayam, nasi bakar ikan cakalang, nasi bakar usus, nasi bakar telur puyuh. Tersedia juga berbagai jenis sate dan gorengan, serta beragam tusukan seperti sate usus, ati, telur puyuh, dan masih banyak lagi. Sedangkan minuman yang tersedia adalah wedang jahe, susu jahe, air jeruk, teh manis dan kopi. Angkringan yang terletak di seberang Dome Balikpapan ini tepatnya digedung KNPI Balikpapan biasanya berjualan dimalam hari mulai dari jam enam sore sampai tengah malam. Dari banyaknya pesaing maka pengelola usaha harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usahanya, sehingga jumlah konsumen tidak menurun tetapi semakin meningkat dan pengelola harus dapat memahami selera dan perilaku konsumen sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk tetap mempertahankan tingkat permintaan konsumen.

Bauran pemasaran restoran atau tempat makan mengacu pada bauran pemasaran jasa yang diperluas yakni 4P+3P. Strategi yang digunakan untuk mengejar profit atau keuntungan dengan maksimal menggunakan semua bauran pemasaran dikenal dengan konsep 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Nugraha, 2020). Varian produk dan harga yang ditawarkan mampu menjadi keberlangsungan bisnis yang baik. Hal ini dikarenakan bisnis kuliner di sekitar angkringan ini juga terdapat sejumlah kedai yang menawarkan produk yang berbeda. Penentu Lokasi (*place*) merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan.

Pada penelitian Yucha, 2020 memberikan bukti bahwa lokasi usaha yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan kebutuhannya. Adapun bauran pemasaran yang menyangkut orang/pelaku (*People*) proses (*Process*) dan bukti fisik (*Physical Evidence*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena orang/pelaku adalah semua yang berinteraksi dengan konsumen dalam memberikan jasa merupakan bagian penting dalam membangun loyalitas. Proses merupakan kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Sedangkan, Bukti Fisik merupakan dari perusahaan yang membuat konsumen merasa nyaman berada di tempat tersebut contohnya layanan wifi, tata letak, pencahayaan, dan musik tujuannya segmen pasar yang dituju dan sifat layanannya (Martjiono et al., 2018).

Penerapan bauran pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para konsumen untuk sesuatu keputusan pembelian. Keputusan Pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun

Volume 1 Nomor 2 Oktober 2022 | <https://doi.org/10.36277/mreko.v1i2.227>

kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi terjadinya keputusan pembelian seperti jenis dari suatu produk, harga produk yang ditawarkan, pemilihan lokasi yang strategis dan promosi yang dilakukan pelaku usaha, pelayanan yang memadai, tentunya bagi pelaku bisnis baik yang ingin memulai bisnisnya maupun yang menjaga bisnisnya agar tetap berjalan. (Mamonto Felisa et al. 2021).

Maka dapat dikatakan mendirikan suatu bisnis harus menerapkan strategi bauran pemasaran untuk menciptakan permintaan melalui keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh barang dan jasa serta membutuhkan peran konsumen. Masing-masing variabel tersebut berinteraksi satu sama lain guna menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan memberikan manfaat diterima baik oleh konsumen. Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Angkringan di Balikpapan.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kotler dan Keller (2012, p. 325) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dikonsumsi, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Beberapa indikator Kotler, P & Keller (2012, p. 327) dari produk adalah merek produk yaitu nama produk yang diciptakan perusahaan agar dikenal dan mudah diingat oleh konsumen. Kedua kualitas produk yaitu kualitas kinerja produk dalam melakukan manfaat. Ketiga keragaman produk yang merupakan berbagai jenis macam kemasan dan ukuran produk yang membuat konsumen atau pelanggan tertarik. Yang terakhir desain produk merupakan tampilan luar produk yang menjelaskan mengenai penampilan produk yang dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

Adapun dimensi menurut Kotler dan Armstrong (2016, p. 167) dimensi produk adalah tindakan merancang serangkaian keunikan yang ditawarkan oleh para pesaing terdapat tujuh dimensi kualitas produk yaitu sebagai berikut *performance* (kinerja), *durability* (Daya Tahan), *Features* (Fitur), *conformance To Specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), *Reliability* (Reliabilitas), *Esthetics* (Estetika), *Perceived Quality* (Kesan Kualitas) dan *Gaya (style)*. Kotler dan Armstrong (2012, p. 308) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Adapun indikator menurut Kotler dan Armstrong (2016, p. 314) harga dapat diukur dengan indikator keterjangkauan harga dimana konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Sementara pada daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya (Dewi dkk., 2019). Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Pada kesesuaian harga dengan kualitas produk sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara 2 barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Pada kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Pada penelitian Martjiono dkk., 2019, menganalisa pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan

Volume 1 Nomor 2 Oktober 2022 | <https://doi.org/10.36277/mreko.v1i2.227>

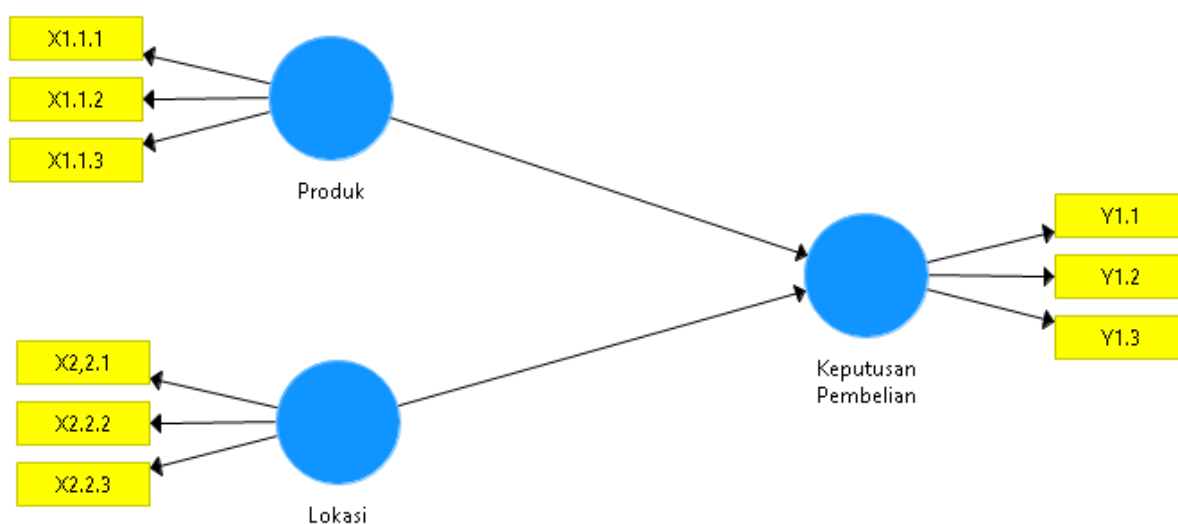
bahwa secara parsial seluruh variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian F menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan secara simultan produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula pada penelitian Ibad dkk., 2018, menunjukkan bahwa secara simultan semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Johar (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk, lokasi, promosi, orang, proses berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan harga dan bukti fisik tidak terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan taraf signifikan (α) = 5 % hasil uji parsial. Tidak berbeda dengan penelitian Nugraha (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial seluruh variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bourjuis Cafe. Hasil uji t dilakukan dengan taraf signifikan (α) = 5 % hasil uji parsial. Hasil pengujian F menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Bourjuis Cafe.

Berikut hipotesis yang disusun untuk penelitian ini:

H1. Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada usaha angkringan yang ada di kota Balikpapan. Sampel dalam penelitian ini adalah pembeli Angkringan Pemuda KNPI Balikpapan sebanyak 177 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non-probability sampling, dengan pendekatan menggunakan simple random sampling terhadap

Volume 1 Nomor 2 Oktober 2022 | <https://doi.org/10.36277/mreko.v1i2.227>

pembeli Angkringan Pemuda KNPI Balikpapan. Metode sampling yang digunakan dengan menggunakan metode acak. Karakteristik responden dalam penelitian ini peneliti bagi menjadi empat karakter, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Penelitian menggunakan pendekatan survei dengan menyebarkan angket (Kuesioner). Dalam penelitian ini skala Likert digunakan dan pendekatan partial least square dengan structural equation model sampai dengan skala 5 (sangat setuju).

PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif atas tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel tersebut,

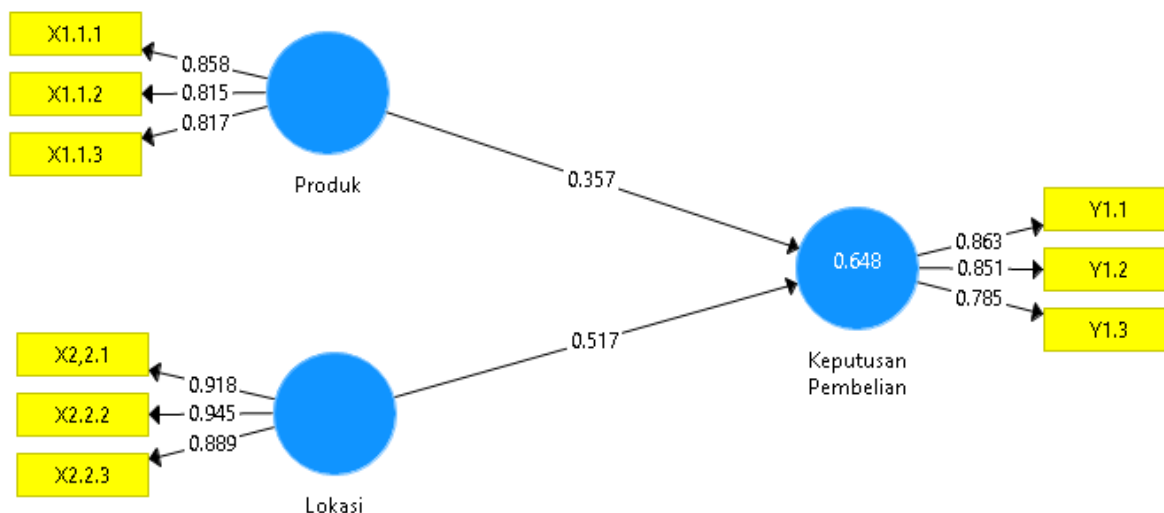
Tabel 1
Hasil Analisis Variabel Penelitian

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1.1.1	0,418	0,418	0,026	16,063	0,000
X1.1.2	0,396	0,395	0,024	16,261	0,000
X1.1.3	0,390	0,391	0,027	14,580	0,000
X2.2.1	0,361	0,361	0,011	32,743	0,000
X2.2.2	0,383	0,384	0,010	36,675	0,000
X2.2.3	0,344	0,344	0,013	26,906	0,000
Y1.1 <	0,421	0,421	0,020	20,617	0,000
Y1.2 <	0,402	0,402	0,019	21,620	0,000
Y1.3 <	0,375	0,375	0,020	18,307	0,000

Sumber : Hasil Analisis Data diolah

Evaluasi Outer Model

Analisis penelitian ini menggunakan PLS yang dilakukan dengan dua model analisis yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Menurut Hilmawan, (2020) indikator dianggap valid jika nilai *outer loading* diatas 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5. Suatu konstruk dikatakan reliable jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* diatas 0,7. Hasil model pengukuran data dapat dilihat pada pada tabel 4.2. Berdasarkan hasil pengujian terhadap indikator penelitian ini, maka terlihat bahwa nilai *outer loading* seluruh indikator diatas 0,7. Hal ini dapat disimpulkan bahwa alat ukur ini atau indikator-indikator sudah merupakan alat ukur yang tepat untuk mengukur variabelnya.



Gambar 1
Uji Outer Model

Evaluasi Model Struktural

Uji model struktural dilakukan dengan melihat *R-Square* yang merupakan uji *goodness-fit model*. Pengujian *goodness-fit model* diuji dengan melihat hasil nilai *R-Square* pada tabel berikut:

Tabel 2
Uji R Square

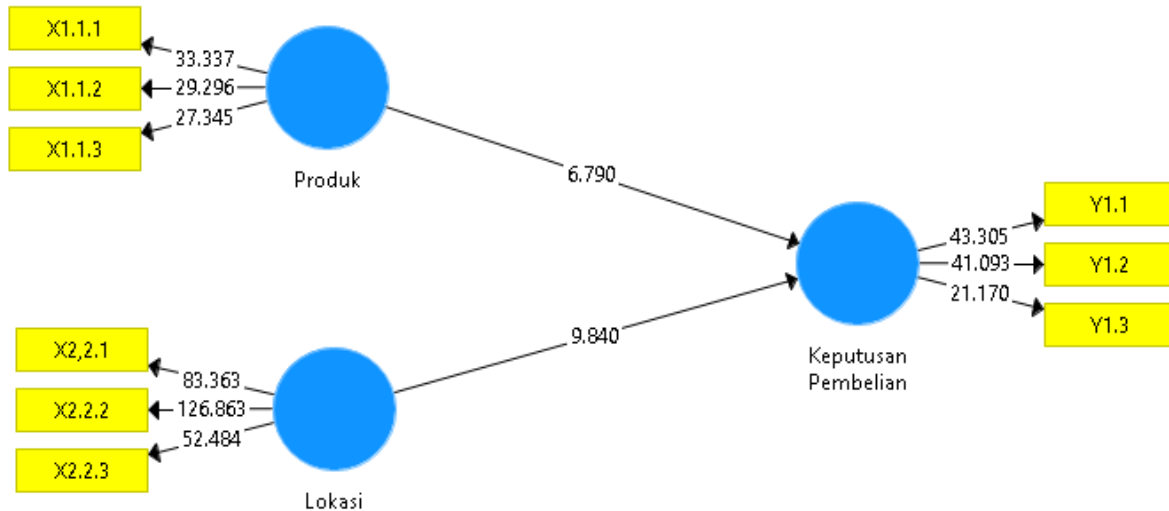
	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,648	0,644

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 2 nilai *R-Square* pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,648 yang berarti variabel keputusan pembelian yang dijelaskan oleh konstruk produk dan lokasi yang berarti masuk ke dalam kategori *moderate* yang nilai *R-Square* diatas 0,684.

Hasil Analisis dan Evaluasi Model pengukuran

Hasil model pengukuran berikut bertujuan untuk mengetahui pengaruh tekanan institutional terhadap kinerja lingkungan dengan dimediasi akuntansi manajemen lingkungan. Model struktural yang dibangun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.
Hasil Model Struktural

Pengujian Hipotesis

Tabel 3
Uji Hipotesis

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Lokasi -> Keputusan Pembelian	0,517	0,517	0,053	9,840	0,000
Produk -> Keputusan Pembelian	0,357	0,358	0,053	6,790	0,000

Berdasarkan hasil penelitian, maka hasil hipotesis yang muncul dalam penelitian ini sebagai berikut:

Lokasi terhadap keputusan pembelian

Hasil pada *path coefficients* menunjukkan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai original sampel 0,517, nilai ini menunjukkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang positif. Disisi lain hasil dan nilai *t-statistic* sebesar 9,840 > 1,96 sehingga menunjukkan hasil yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima karena lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Produk terhadap keputusan pembelian

Hasil pada *path coefficients* menunjukkan pengaruh produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai original sampel 0,357, nilai ini menunjukkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang positif. Disisi lain hasil dan nilai *t-statistic* sebesar 6,790 > 1,96 sehingga menunjukkan hasil yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima karena produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis diatas membuktikan bahwa produk dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pada penelitian Martjiono dkk., 2019, menganalisa pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian, sampel yang menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan secara simultan produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Demikian pula pada penelitian Ibad dkk., 2018, menunjukkan bahwa secara simultan semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Johar (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula pada penelitian Nugraha (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan lokasi, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini membuktikan dukungan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa produk dan lokasi memberikan pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha angkringan di Kota Balikpapan. Pengusaha angkringan memberikan perhatian kepada pilihan produknya untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan tempat lokasi yang nyaman juga menjadi pilihan tersendiri untuk nyaman di datangi pembeli. Usaha angkringan sebagai usaha mikro yang menjadi salah satu pendukung perekonomian kota Balikpapan hendaknya memperoleh perhatian dari pemerintah kota Balikpapan dengan memberikan lokasi yang menarik untuk di datangi oleh pembeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Pemuda KNPI Balikpapan, sehingga hipotesis pertama terbukti dan diterima. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Pemuda KNPI Balikpapan, sehingga hipotesis kedua terbukti dan diterima. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Pemuda KNPI Balikpapan, sehingga hipotesis ketiga terbukti dan diterima.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan tersebut, saran yang dapat diberikan seperti bahwa para pegiat di usaha angkringan agar dapat meningkatkan pula keputusan pembelian, omset penjualan serta persaingan dari perusahaan sejenis yang terus maju dan berkembang yang tentunya pada Angkringan Pemuda KNPI pun akan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hasil penelitian pada tanggapan responden terhadap pelaksanaan bauran pemasaran yang bertanda positif, perusahaan harus tetap pertahankan dan terus meningkatkan lagi pengaruh dari bauran pemasaran tersebut agar konsumen dapat melakukan pembelian secara berulang dan merasa puas. Bagi peneliti yang lain yang ingin mengembangkan studi disarankan untuk lebih memperluas dalam kajian dari item-item pertanyaan atau instrumen variabel pada bauran pemasaran yang sesuai dengan fenomena-fenomena dan permasalahan yang terbaru untuk diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifka, N. (2021). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun). *Tesis, IAIN Purwokerto*, 1–129. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/9468/>
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta.

- Dewi, Citra, Zuria Mohaidin, Mohsen Ali Murshid, 2019, Determinants of online purchase intention: a PLS-SEM approach: evidence from Indonesia, *Journal of Asia Business Studies*
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)*. March.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12 th ed). Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. (2016). *Principles Of Marketing Sixteen Edition* (Global Edi). pearson Education Limited.
- Kotler dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen* (ke-15). pearson Education, inc.
- Kotler, P. & A. G. (2012). *Prinsip-Prinsip Manajemen* (13 jilid I). Erlangga.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Person Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2* (12th ed.).Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *manajemen pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Mamonto Felisa Windy, Tumbuan Willem J.F.A, R. M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.33281>
- Nabila, T. A. Y. U. (2020). *Pengaruh desain, persepsi harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen (studi kasus angkringan bae purwokerto)*.
- Nugraha, R. A. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Restoran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Bourjouis Café*. <http://repository.unika.ac.id/23023/>
- Priyatno, D. (2017). *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS* (Mediakom).
- Priyatno, Dwi. (2017). *mandiri belajar analisis data dengan spss*. Yogyakarta : Mediakom.
- Ricky Martjiono, Santoso, S. P., Aprilia, A., & Remiasa, M. (2018). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk , Ayam Geprek !!! *Journal of Marketing, Surabaya*, 484–494.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa-Prinsip , Penerapan Dan Penelitian*. CV. Andi.
- Yucha, N. S. N. S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran, Suasana Kafe Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Di Intano Coffee Shop and Roastery Krian. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMAHA*, 3(1), 180–186.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6 th). Mc.Graw-Hill. Boston.