

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Sfc

Sedayulawas-Brondong-Lamongan

Suyitno^{1*}, Khijatul Istiadah^{2*}

¹ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Paciran Lamongan, 62291, Jawa Timur, Indonesia.

² Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Paciran Lamongan, 62291, Jawa Timur, Indonesia.

Abstract

Pendahuluan: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi dan kualitas pelayanan serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan SFC Sedayulawas Brondong Lamongan. **Metode:** Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu Promosi sebagai variabel (X1), kualitas pelayanan sebagai variabel (X2). Dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen sebagai variabel (Y). Data yang diperoleh di analisa secara kuantitatif dengan menggunakan analisis berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinan (R^2), dan pengujian hipotesis (uji T, Uji F) **Hasil:** Hasil analisis statistik, diketahui bahwa secara simultan ada pengaruh dari variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil uji korelasi R^2 diketahui bahwa hasil R Square sebesar 0,749. Artinya bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 74,9% sedangkan sisanya 51,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Article Info

Affiliation:

Program Studi Manajemen,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Muhammadiyah Paciran,
Lamongan, Jawa Timur,
Indonesia.

*Correspondence:

E-mail address:

yitnomasdar@gmail.com,

Istiadhah123@gmail.com

Article History:

Received: 15 Oktober 2017

Accepted: 23 Agustus 2018

1. Pendahuluan

Pada dasarnya tujuan dalam setiap perusahaan yang didirikan oleh setiap orang atau badan usaha adalah untuk mendapatkan laba (profit) atau laba yang optimal dan bertujuan juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan meningkatkan penjualan yang akan datang. Keberhasilan suatu bisnis usaha dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan bisnis usaha dalam memasarkan produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu, untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka suatu bisnis usaha harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.

Bisnis usaha yang saat ini semakin bertambah dengan berbagai jenis produk yang dipasarkan dan banyaknya ide-ide kreatif yang tentunya akan menghasilkan suatu produk yang bernilai jual telah mendorong masyarakat untuk memulai usaha baru. Salah satunya adalah dalam membuat usaha rumah makan siap saji yang yang dapat dijadikan sebagai peluang usaha yang cukup menjanjikan. Karena peluang bisnis tersebut akan dibutuhkan sampai kapanpun, dan untuk kedepannya akan lebih bagus seiring bertambahnya jumlah penduduk. Perkembangan teknologi yang saat ini cukup baik membuat para pengusaha lebih memilih mempromosikan usaha bisnisnya melalui internet. Promosi dapat dilakukan melalui media digital seperti, facebook, Instagram, dan Lain-lain. Hal itu juga diperlukan sebuah kreatifitas dalam berpromosi secara terus-menerus karena banyaknya pesaing yang bermain didalamnya. Kegiatan-kegiatan promosi sendiri dapat dilakukan seperti, memberikan biaya yang cenderung lebih murah, memberikan hadiah sampai batas tertentu, memberi diskon harga pada saat tertentu, dan lain-lain. Kualitas pelayanan adalah hal yang paling penting dalam *industry* jasa, termasuk didalamnya adalah bisnis usaha rumah makan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik maka, maka pelanggan akan merasa puas. Hal ini dapat menguntungkan, karena pelanggan yang puas akan terus menggunakan jasa tersebut, bahkan mungkin akan merekomendasikan kepada pelanggan yang lain. Dalam Strategi pemasaran menerapkan target pasar dan bauran pemasaran atau dikenal 4P (*Product, place, price, and promotion*). Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh akal pemikiran atas informasi pengetahuan yang didapatkan.

Menurut J. Supranto, 2014 (dalam Lukita, 2017), menyatakan bahwa keputusan membeli pelanggan ditentukan oleh pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik secara *tangible* maupun *intangibile*, dalam hal ini penilaian dilakukan oleh pelanggan mengenai kategori dari jasa yang diberikan perusahaan. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian

konsumen terhadap variabel penjualan. Penjualan yang baik meliputi kecepatan dalam melayani, keramahan petugas yang melakukan penjualan, dan kemudahan dalam melakukan transaksi perdagangan, adapun jenis lain pelayanan yang diberikan, misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramahtamaan yang ditujukan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti melaksanakan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan SFC Sedayulawas Brondong Lamongan”**.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Promosi

Tjiptono, 1997, menyatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas bisnis usaha dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan suatu bisnis usaha yang bersangkutan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang memperkenalkan suatu produk yang akan dipasarkan kepada konsumen hingga mencapai target yang diinginkan. Promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun sekedar menyampaikan informasi, akan tetapi juga menginginkan komunikasi mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin akan produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

2.2 Tujuan Promosi

Tjiptono (1997), menyatakan bahwa terdapat tujuan promosi, antara lain: *Informing* yaitu memberitahukan informasi selengkapnya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siap penjualannya, siap pembuatannya, dimana memperolehnya, harga dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan. Gambar kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan. *Persuading* yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin bukan keputusan yang negatif. *Reminding* yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

2.3 Bauran Promosi

Promotion Mix atau bauran promosi merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan cepat, sehingga suatu perusahaan atau bisnis usaha dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Swastha (1997). menyatakan bahwa terdapat variabel variabel yang ada di dalam promotional mix tersebut, ada empat (ada juga yang berpendapat lebih dari empat variabel), yaitu **Pertama**, *personal selling*, adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk mencapai penjualan. Dalam personal selling terjadi interaksi langsung, saling bertatap muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli; **Kedua**, periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti: radio, televisi, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya; **Ketiga**, promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengcernya. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling; **Keempat**, publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan serta mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi pemerintah, penyalur, serikat buruh, di samping juga calon pembeli.

2.4 Kualitas Pelayanan

Konsumen merupakan sebagai penentu akhir dalam menilai kualitas layanan yang diberikan pada suatu bisnis usaha. Menurut Tjiptono (2007), menyatakan bahwa terdapat faktor penentu dari kualitas pelayanan yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, communication, access, competence, courtesy, credibility, security, understanding* atau *knowledge of costumer*. Kemudian 10 dimensi ini dikembangkan dan disusun berdasarkan *indicator* yang telah disesuaikan dan disederhanakan menjadi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* untuk mengukur kualitas pelayanan atau *servqual* sebagai berikut: **Pertama**, bukti langsung (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi pada bisnis usaha. Dengan *indicator* lokasi yang srategis dan mudah untuk dikunjungi oleh konsumen serta memberikan pelayanan yang memadai juga karyawan yang berpenampilan rapi membuat konsumen merasa nyaman; **Kedua**, keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan pada suatu bisnis usaha. Dengan *indicator*

kinerja karyawan yang sesuai dengan harapan konsumen seperti kecepatan dalam melayani pelanggan dan ketepatan waktu untuk pelayanan yang sama pada semua pelanggan dalam merespon kebutuhan konsumen; **Ketiga**, daya tanggap (*Responsiveness*), meliputi keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap pada suatu bisnis usaha. Dengan *indicator* kemampuan untuk menyediakan kebutuhan yang diinginkan konsumen serta tanggap dalam melayani konsumen; **Keempat**, kepastian (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan pada suatu usaha bisnis. Dengan *indicator* karyawan mampu menguasai layanan yang ada serta mampu melaksanakan tugas secara cepat yang dapat menjadikan kinerja yang baik sehingga dapat memberikan kepercayaan dan keyakinan pada konsumen; **Kelima**, empati (*Emphathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan pada suatu usaha bisnis. Dengan *indicator* tidak membedakan konsumen, memberikan Kepedulian dan perhatian pada konsumen dengan sikap sopan, ramah dan merespon keluhan dari konsumen serta meminta maaf jika terjadi kesalahan pada pelayanan yang diberikan.

2.5 Keputusan Pembelian Konsumen

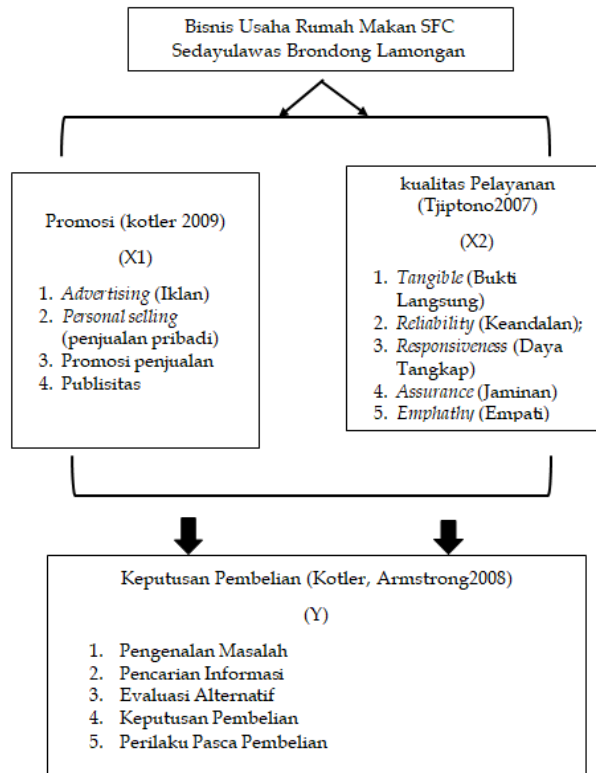
Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2008), menyatakan bahwa Secara rinci, tahap-tahap proses membeli dapat diuraikan sebagai berikut:

Pengenalan masalah, Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pencarian informasi, Minat konsumen mulai muncul untuk mencari informasi dari berbagai sumber. Pencarian informasi ini dapat berupa pencarian yang sedang-sedang saja sampai pada tingkat pencarian informasi aktif. Evaluasi Alternatif, Konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi berbagai alternative merek yang sudah diperoleh. Keputusan Pembelian, Proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Terdapat dua keputusan yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Perilaku Pasca Pembelian, Tindakan yang diambil oleh konsumen setelah proses konsumsi dilakukan. Hal ini akan memberikan gambaran terhadap kinerja produk.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kualitas pelayanan yang baik tidak akan mengurangi minat beli konsumen kepada produk tersebut. Suatu bisnis usaha yang sangat berorientasi pada kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan citra yang baik juga bagi suatu bisnis usaha. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan diduga dapat mempengaruhi kepuasan dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Maka dapat diketahui bahwa variabel Promosi (X1), Kualitas pelayanan (X2),

dan Variabel Keputusan pembelian (Y), dapat di gambarkan dalam skema gambar 1, kerangka konsep dalam penelitian ini, sebagai berikut.



Gambar 1 Kerangka pemikiran

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan, oleh karena itu dapat ditarik suatu hipotesis berdasarkan latar belakang pada uraian diatas yaitu Diduga bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara Bersama-sama terhadap kepuasan dalam keputusan pembelian pada Rumah Makan SFC Sedayulawas Brondong Lamongan.

3. Metode Penelitian

3.1 Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan SFC Sedayulawas Brondong Lamongan yang merupakan bisnis usaha yang bergerak dibidang rumah makan siap saji. Pemilihan lokasi ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa adanya kesediaan bisnis usaha ini untuk memberikan informasi yang diperlukan sesuai dengan penelitian.

3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari objek, satuan atau individu tentang karakteristiknya hendak diduga atau diteliti. (Sugiono, 2014:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Menurut (Sugiono, 2010:120) menyatakan bahwa *simple random sampling* dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Pada penentuan besarnya sampel, peneliti menggunakan rumus (Lemeshow et al., 1997) menyatakan bahwa hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik-teknik sebagai berikut, seperti:

Observasi, pengadaan pengamatan secara langsung tentang keadaan kinerja karyawan terutama yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Menurut (Sugiono, 2010) menyatakan bahwa metode observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Wawancara, dilakukan dengan melakukan sesi tanya jawab atau bisa.

Wawancara, dilakukan wawancara langsung kepada konsumen yang berkunjung dirumah makan SFC Sedayulawas Brondong Lamongan untuk memperoleh data yang dibutuhkan serta dapat mengetahui lebih dalam tentang variabel bebas.

Dokumentasi, dilakukan untuk mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, majalah, agenda, notulen rapat dan sebagainya.

Kuesioner atau Angket, (Sugiono, 2014), menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Untuk itu peneliti menggunakan Skala *Likert* untuk menaikkan skala peneliti yang semulanya ordinal menjadi interval sebagai salah satu syarat dalam penggunaan *statistic parametric*.

3.4 Teknik Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari seorang, objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di tetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel, dua variabel Independen yaitu:

Promosi (X_1) merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Kotler (2009) menyatakan bahwa terdapat *indicator* promosi dalam penelitian ini adalah *Adversiting* (Iklan), *Personal selling* (Penjualan Pribadi), Promosi penjualan dan Publisitas.

Variabel Independen yang kedua yaitu **Kualitas Pelayanan (X_2)**, merupakan upaya yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Terdapat suatu *indicator* kualitas pelayanan dalam penelitian ini, Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tangkap, Kepastian dan Empati.

Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y) adalah konsumen membeli suatu mereka atau brand yang paling disukai. Adapun *indicator* keputusan pembelian dalam penelitian ini, yaitu: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian.

Pengukurannya

Penelitian yang digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat yaitu dengan menggunakan skala, pada penelitian ini skala yang digunakan untuk pengukuran variabel yaitu dengan skala *likert*. Penelitian yang menggunakan skala *likert* dapat dibuat dalam bentuk centang (*checklist*) ataupun pilihan ganda. Adapun gradasi nilai pengukuran dari 1 sampai 5, dengan alternative jawaban: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS) dimana setiap jawaban diberi skor masing-masing.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk mengkaji kebenaran hipotesa. Sedangkan metode analisis yang digunakan untuk mengkaji hipotesa adalah metode statistic, dalam pengambilan keputusan menolak atau menerima hipotesa. Teknik Analisa data yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji Validitas Menurut Sugiono (2014), menyatakan bahwa validitas adalah merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. (Ghozali, 2005) menyatakan bahwa jika r hitung < r tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas, Sudjarwo (2009), menyatakan bahwa Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu *instrument* cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Untuk mengetahui kuesioner tersebut maka akan dilakukan pengujian reabilitas kuesioner dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package For Social Sciences*).

b. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas, Tantia (2017), menyatakan bahwa salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan statistik parametrik yaitu uji normalitas data populasi. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov*, untuk menguji normalitas distribusi data populasi diajukan hipotesis sebagai berikut.

H_0 = Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal

H_a = Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas, digunakan untuk mengetahui apakah dalam variabel bebas terjadi hubungan yang linier. peneliti menggunakan model Partial Correlations, Model ini adalah membandingkan antara nilai R Square dengan nilai koefisien korelasi parsial untuk semua independent variable yang diteliti dengan Rumus korelasi parsial. Apabila nilai *R Square > Correlations partial* dari masing-masing variabel bebas, maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinear (Suliyanto, 2011).

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas, dimaksudkan untuk mengetahui apakah varian *residual absolut* sama atau tidak sama untuk semua pengamatan, dalam penelitian ini menguj heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak Residualnya. Adapun hipotesis yang akan diuji sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya (tidak terjadi heteroskedastisitas)

H_1 : Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya (terjadi heteroskedastisitas)

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kondisi sekitar promosi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada makanan cepatsaji SFC Sedayulawas Brondong Lamongan. Sugiyono, 2013 (dalam Tantia, 2017:56) menyatakan bahwa kriteria pengujian hipotesis adalah tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan jika $F_{tabel} > F_{hitung}$ dan terima H_0 , dengan dk pembilang = K dan dk penyebut = $n - k - 1$ dengan $\alpha = 0,05$. Sebaliknya diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, 05 dan dk $n2$.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi, Untuk menentukan Besarnya kontribusi suatu variabel independen pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen dapat digunakan koefisien determinasi.

c. Uji Hipotesis

Uji Anova F (Secara simultan)

Uji Signifikansi Simultan (uji Statistik F), Menurut (Imam Ghozali, 2011:98) menyatakan bahwa uji *statistic* F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistic F. dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan *output* SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikan (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut. Apabila Sig. hitung < Sig. alpha (α) = 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan apabila Sig. hitung > Sig. alpha (α) = 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji Parsial (Uji T)

Uji Signifikansi Parameter Individual (uji Statistik t), Menurut (Ghozali, 2011:98), uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan *output* SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi (α) = 0.05 ditentukan sebagai berikut. Apabila Sig. hitung < Sig. alpha (α) = 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan apabila Sig. hitung > Sig. alpha (α) = 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak

4. Analisis Dan Pembahasan

4.1 Analisis Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Uji Validitas adalah alat ukur untuk melihat valid tidaknya masing-masing instrument dalam variabel X1, X2, dan Y. nilai dari pengujian ini yaitu pada $df = n-2$ dengan taraf signifikansi 5% (0,05), kriteria penilaian uji validitas adalah apabila r hitung $>$ r tabel, maka item kuesioner tersebut valid dan Apabila r hitung $<$ r tabel, maka item kesioner tidak valid.

Tabel 1 Uji Validitas Variabel Promosi

Pertanyaan	r hitung	R tabel	Keterangan
1	0,799	0,196	Valid
2	0,766	0,196	Valid
3	0,847	0,196	Valid
4	0,883	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari pernyataan 1 sampai 4 pada variabel harga lebih besar dari r tabel (0,1966), maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel harga tersebut dikatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,830	0,196	Valid
2	0,858	0,196	Valid
3	0,902	0,196	Valid
4	0,856	0,196	Valid
5	0,825	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari pernyataan 1 sampai 5 pada variabel kualitas pelayanan lebih besar dari r tabel (0,1966), maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel kualitas pelayanan tersebut dikatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r hitung	R tabel	Keterangan
1	0,779	0,196	Valid
2	0,858	0,196	Valid
3	0,830	0,196	Valid
4	0,844	0,196	Valid

5	0,808	0,196	Valid
---	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari pernyataan 1 sampai 5 pada variabel keputusan konsumen lebih besar dari r tabel (0,227), maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel keputusan konsumen tersebut dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Cara mengukurnya yaitu dengan menghitung koefisien dan membandingkan *cronbach's alpha* dengan signifikan 60% (0,6) sebagai berikut, Apabila hasil koefisien *alpha* lebih besar dari tagaf signifikan 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel dan apabila hasil koefisien *alpha* lebih kecil dari taraf signifikan 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's alpha	Cronbach's standard	Keterangan
1	Promosi	0,843	0,6	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,907	0,6	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,874	0,6	Reliabel

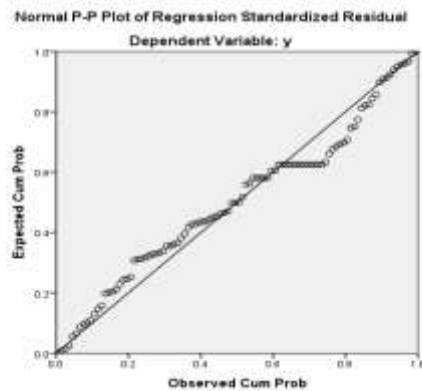
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa *Cronbach's alpha* lebih besar dari *cronbach's standard* (0,6), maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dikatakan reliabel.

4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak, dalam penelitian ini digunakan dua cara untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dengan pendekatan grafik plot atau *Normal P-P Of Regression Standarized Residual* adalah jika data menyebar disekitar garis serta mengikuti arah garis diagonal maka data berdistribusi normal.



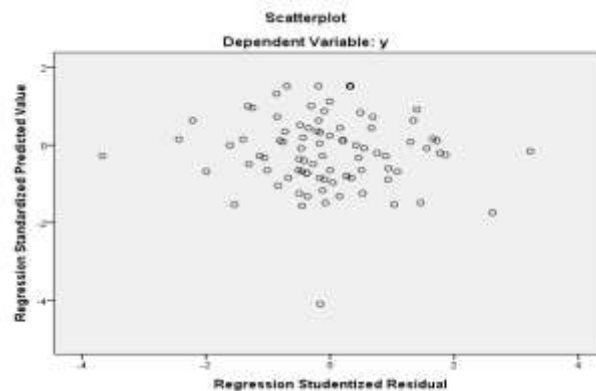
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Gambar 2 Hasil Uji normalitas Analisis Grafik *Normal Probability Plot*

Pada gambar 2 dapat dilihat bahwa hasil model diatas normal, karena dilihat dari data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka bisa disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varian dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel bebas, dimana uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau satu pengamatan lainnya. Untuk mendeteksinya dilihat dari titik-titik yang menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y pada grafik *scatterplot*.



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplot*

Dari gambar 3 menunjukkan bahwa sebaran data residual tidak membentuk pola tertentu dan menyebar dibawah dan atas angka nol pada sumbu Y dengan demikian model terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Variabel bebas dikatakan tidak terjadi korelasi jika nilai *tolerance* lebih dari 10 persen (*tolerance* >0,01) dan memiliki nilai *Variance Inflation Factot* (VIF) kurang dari 10 (VIF < 10).

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	.507	1.126		.451	.653		
	x1	.677	.093	.534	7.243	.000	.476	2.102
	x2	.413	.077	.396	5.371	.000	.476	2.102

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan tidak ada variabel yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,1 dan pada nilai VIF juga tidak terdapat satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, maka bisa disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas.

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kondisi sekitar, seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengujian menggunakan *Software statistic*, maka hasil dari persamaan regresi linier berganda seperti berikut.

Tabel Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	.507	1.126
	x1	.677	.093
	x2	.413	.077

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 6 diperoleh persamaan berikut ini, $Y = 0,507 + 0,677 x1 + 0,413 x2 + e$. Apabila seluruh variabel independen dianggap konstan maka nilai variabel dependen adalah

sebesar 0,507, dapat dilihat juga nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,677 sedangkan nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,413. Maka dapat diartikan bahwa variabel X1 lebih berpengaruh dibandingkan dengan variabel X2.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen, atau untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel terikat yang dijelaskan pada variabel bebas.

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.749	.744	1.98739

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa diperoleh hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,749 (74,9%), maknanya bahwa besarnya pengaruh variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 74,9% dan sisanya 25,1% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.4 Uji Hipotesis

Uji F

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau keseluruhan. maka di peroleh hasil sebagai berikut.

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1142.878	2	571.439	144.678	.000 ^b
	Residual	383.122	97	3.950		
	Total	1526.000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa F hitung (144,678) > dari F tabel (3,9) maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya signifikan artinya bahwa promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada rumah makan SFC Sedayulawas.

Uji t (secara parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara parsial atau individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau Keputusan pembelian konsumen (Y). dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 (5%) maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 9 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.507	1.126		.451	.653
	x1	.677	.093	.534	7.243	.000
	x2	.413	.077	.396	5.371	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil pengujian hipotesis untuk variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebagai berikut:

Variabel Promosi (X1), secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), hal ini dapat dilihat karena t hitung (7,243) lebih besar dari pada t tabel (1,984) dan nilai signifikan (0,000) lebih kecil dari (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Variabel Kualitas pelayanan (X2), secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y), hal ini dapat dilihat karena pada t hitung (5,371) lebih besar dari t tabel (1,984) dan nilai signifikan (0,000) lebih kecil dari (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di teliti serta Analisa dengan bantuan dari *software statistic* sehingga dapat diketahui bahwa promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Sfc Sedayulawas Brondong Lamongan. Besarnya nilai koefisien determinasi yang sebesar 74,9% menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model penelitian ini hanya mampu menjelaskan variabel terikat dalam nilai yang cukup besar.

Penelitian ini juga menggunakan uji hipotesis dalam penelitian ini, yaitu uji simultan (F) dan

uji parsial (T). Pada uji simultan diperoleh hasil F_{hitung} (144,678) > dari F_{tabel} (3,9) dengan nilai signifikansi $(0,000) < (0,05)$ maka disimpulkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan SFC Sedayulawas Brondong Lamongan. Sedangkan pada Uji Parsial (T) hasil diperoleh pada variabel promosi t_{hitung} (7,243) > t_{tabel} (1,984) dengan nilai signifikan $(0,000) < (0,05)$, disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan SFC Sedayulawas Brondong Lamongan. Dan pada variabel Kualitas Pelayanan t_{hitung} (5,371) > t_{tabel} (7,243) dan nilai signifikan $(0,000) < (0,05)$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara persial terhadap rumah makan siap saji SFC Sedayulawas Brondong Lamongan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis dan telah dibahas dalam BAB 4 mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, antara lain sebagai berikut:

- a. Dari analisis regresi berganda, dalam uji tersebut ditemukan hasil persamaan $Y = 0,507 + 0,677 x_1 + 0,413 x_2 + e$, pada persamaan tersebut disimpulkan bahwa variabel Promosi (X_1) mempunyai pengaruh lebih besar dibanding variabel kualitas pelayanan (X_2). Sedangkan untuk hasil uji koefisien determinan (R^2) diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,749 atau 74,9%. Besarnya nilai koefisien determinasi yang sebesar 74,9% menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model penelitian ini hanya mampu menjelaskan variabel terikat dalam nilai yang cukup besar.
- b. Dari analisa uji hipotesis dalam penelitian ini diperoleh uji simultan (F) dan uji parsial (T). untuk melihat pengaruh secara simultan dapat dilihat dari hasil uji F, caranya yaitu dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} Pada uji simultan diperoleh hasil F_{hitung} (144,678) > dari F_{tabel} (3,9) dengan nilai signifikansi $(0,000) < (0,05)$ maka disimpulkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan SFC Sedayulawas Brondong Lamongan.
- c. Pada analisa Uji Parsial (T) diperoleh pada variabel promosi t_{hitung} (7,243) > t_{tabel} (1,984) dengan nilai signifikan $(0,000) < (0,05)$, disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan SFC Sedayulawas Brondong Lamongan.
- d. Dan pada variabel Kualitas Pelayanan t_{hitung} (5,371) > t_{tabel} (7,243) dan nilai signifikan $(0,000) < (0,05)$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara persial terhadap rumah makan siap saji SFC Sedayulawas Brondong Lamongan.

6. Implikasi Dan Keterbatasan Penelitian

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk pertimbangan, sekaligus sebagai masukan bagi bisnis usaha Rumah Makan Siap Saji SFC Sedayulawas-Brondong-Lamongan agar lebih memperhatikan kualitas pelayanan, karena dengan perkembangan zaman yang begitu pesat banyak persaingan yang ada dan bermacam-macam jenis kreatifitas yang diberikan oleh bisnis usaha lainnya terutama pada usaha rumah makan siap saji ini.

Keterbatasan

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini, tidak dapat dianggap mewakili keseluruhan variabel promosi penjualan yang berpengaruh terhadap minat beli. Karena keterbatasan waktu yang penulis miliki dan penulis hanya meneliti cara SFC berpromosi seperti memberikan harga khusus pada produk makannya di hari tertentu dan di sebarakan melalui media sosial miliknya. Hal tersebut dapat memberikan *image* yang baik dimata konsumen. Meskipun demikian SFC Sedayulawas tetap memiliki keterbatasan dalam melakukan promosi.

Daftar Pustaka

Sumber Literatur:

- Abdurachman. (2004). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Surabaya: Liberty.
- Arikunto, Suharsimi. (2008). *Dasar Dasar Evaluasi Pendidikan* Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cravens, D. W. (2003). *Pemasaran Strategis*. Jilid Kedua. Edisi Keempat. Cetakan Kedua. Ahli Bahasa Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: UNDIP
- Hessel Nogi S. Tangkilisan. (2005). *Manajemen Publik*. Jakarta: PT Grasindo.
- Irawan, et al., (1996). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi pertama. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Kothler, Philip dan K. L. Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Indeks.
- Kothler, Philip dan K. L. Keller., Garry Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Alih bahasa: BobSabran. Jakarta: Erlangga.
- Kothler, Philip dan K. L. Keller. (2002). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kothler, Philip dan K. L. Keller. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kothler, Philip dan K. L. Keller. (2009). *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta: salemba empat.
- Lemeshow, S.,et.al., (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan Alih Bahasa Pramono, D.*, Yogyakarta: Gajah Mada Univercity Press.
- Mowen. dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid Pertama, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Pujawa, I. N. (2010). *Supply Chain Management*, Edisi Kedua. Surabaya: Guna Widya.
- Saladin, D. dan Y. M. Oesman. (2002). *Intisari Pemasaran dan UnsurUnsur Pemasaran, Ringkasan Praktis*

Teori dan Tanya Jawab. Bandung: Linda Karya.

- Sangadji, E.M., Supiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi.
- Sudjarwo. (2009). *Manajemen Penelitian Sosial*. Jakarta: CV. Mandar Maju.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*.
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swastha, B. dan Irwan. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Swastha, B. dan Irwan. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, F. dan A. Diana. (1996). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. dan A. Diana. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Yamit, A. (2004). *Kuaitas layanan*. Jilid 2. Edisi Pertama. Cetakan kedua. Jakarta: Erlangga.

Sumber Penelitian:

- Lukita, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Menginap Pada Hotel Duta Di Lampung Utara. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Tantia, D. R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Cepat Saji Kfc Coffee Kedaton Bandar Lampung.
- Hamidah, I. dan R. I. Setiawan (2004). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Untuk meningkatkan Penjualan Montor Merek Honda Tipe Vario (Study Kasus Pada PT Mitra Pinasthika Mustika Tbk). *Skripsi*. STIE Kusuma Negara Blitar.
- Jannah, R. *Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Dalam meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Roti Kiky Kematren Paciran Lamongan*. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah.
- Lembang, R. D. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan Merek The Botol Sosro. *Tesis*. Program Pasca Sarjanah Magister Manajemen Universitas Dipnogoro.
- Walukow, A.L.P., Mananeke, L, & Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Lokasi terhadap keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*. 1 (3).2303-1174.ISSN 23031174.
- Zulaicha, S. Rusda Irawati. Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Skripsi*. Prodi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Batam.