

## **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *TOUR PACKAGE* PT SMAILING TOUR DI BALI**

**I Putu Pranadita Artawan<sup>1</sup>  
Ni Wayan Ekawati<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali – Indonesia  
E-mail : pranaditaartawan@gmail.com

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of marketing mix (7P) on packed purchasing decisions on the Smailing Tour. This research method uses multiple linear regression analysis. The population of this study is Smailing Tour consumers in Sanur, Denpasar. The sample from this study was 125 respondents. The data collection method used is questionnaire. The scale used is the Likert scale. The results of this study are product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence that have a positive and significant effect on the purchasing decisions packed on the Smailing Tour partially or simultaneously. The R<sup>2</sup> of this study is 0.707, which means that 70.7 percent of the purchasing decisions are influenced by the seven variables in this study, the remaining 29.3 percent are influenced by other variables outside the research. this study provides theoretical implications for the development of marketing management science, especially the marketing mix (7P) for purchasing decisions. The managerial implication in this study is that companies need to design creative marketing strategies in order to increase consumer purchasing decisions such as through strategies related to people and prices.*

**Keywords:** *Marketing mix, purchase decision.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian *packed* pada Smailing Tour. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Smailing Tour yang berada di Sanur, Denpasar. Sampel dari penelitian ini adalah 125 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kusioner. Skala yang digunakan adalah skala Likert. Hasil dari penelitian ini adalah *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *packed* di Smailing Tour secara parsial maupun simultan. R<sup>2</sup> dari penelitian ini adalah 0,707, yang berarti sebesar 70,7 persen keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketujuh variabel dalam penelitian ini, sisanya 29,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Implikasi teoretis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian. Implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang kreatif agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen seperti melalui strategi yang berkaitan dengan *people* dan *price*.

**Kata kunci:** Bauran pemasaran, keputusan pembelian.

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan pariwisata di Indonesia yang sangat pesat disebabkan oleh meningkatnya minat wisatawan lokal dan mancanegara untuk menikmati keindahan alam yang ada di Indonesia. Keindahan alam yang terbentang luas di Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Terbukti dengan perkembangan pariwisata di Indonesia tercatat terus tumbuh berdasarkan kunjungan wisatawan mancanegara dari tahun ke tahun. Melalui *Branding Wonderful Indonesia*, peringkat daya saing pariwisata Indonesia di dunia sendiri terus naik. Setelah melompat tajam dari ranking 70 pada 2013 menjadi ranking 50 pada 2015, indeks daya saing Indonesia kembali melesat naik 8 peringkat ke peringkat 42 pada 2017 (Liputan6, 2018). Sebagaimana kita ketahui, perkembangan pariwisata Indonesia tidak lepas dari tumbuh kembang pariwisata Bali.

Pariwisata Bali telah tumbuh lebih dulu pada abad ke-17 pada masa penjajahan Belanda. Tidak hanya orang Belanda tetapi wisatawan Inggris dan lainnya juga berkunjung ke Pulau Dewata ini sehingga Bali sering disebut sebagai *the Island of Paradise, the Island of Gods*, dan sebagainya. Tahun 1930 di Bali sudah didirikan Bali Hotel, selanjutnya tahun 1950-an kesenian Bali sudah tampil di pertunjukan internasional di gedung kesenian Belanda, sementara daerah lain di Indonesia belum melakukannya. Meskipun pengaruh budaya sangat kuat di masyarakat, pariwisata Bali tetap berproses setiap harinya sampai sekarang ini. Selain itu masyarakat Bali sadar betul kekuatan tradisi budayanya. Sekitar tahun 1970-an Bali sudah membuat Perda/peraturan daerah bahwa tinggi bangunan hotel

tidak lebih dari 15 meter, hal ini berproses secara alamiah dan menjadi bagian pencitraan, ini tidak terjadi pada daerah-daerah lain di Indonesia. Perda tersebut memuat kearifan lokal yang kuat yang memang berasal dari kehidupan asli masyarakatnya. Tri Hita Karana merupakan ajaran filosofi agama Hindu yang selalu ada dalam setiap aspek kehidupan masyarakatnya. Kebudayaan Bali berproses di masyarakatnya, menampilkan citra/*brand image* pariwisata yang hidup dan menarik (Malik, 2016).

Perkembangan pariwisata yang pesat di Bali menyebabkan pembangunan akomodasi untuk menunjang pariwisata juga telah banyak didirikan seperti hotel, *homestay*, dan akomodasi lainnya yang nantinya akan menunjang sektor pariwisata dan seiring dengan pengembangan akomodasi tersebut banyak biro perjalanan yang mulai bermunculan guna menunjang atau melengkapi dalam pembangunan suatu sektor pariwisata.

**Tabel 1.**  
**Jumlah Biro Perjalanan Wisata Menurut Kabupaten/Kota di Bali,**  
**Tahun 2012-2017**

Kabupaten/Kota	Tahun (buah)					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Jembrana	0	0	0	0	0	0
Tabanan	3	3	3	3	3	3
Badung	116	117	137	130	132	135
Gianyar	15	17	21	19	20	20
Klungkung	0	0	1	1	1	1
Bangli	1	1	1	1	1	1
Karangasem	1	1	1	1	1	1
Buleleng	0	0	1	1	1	1
Denpasar	198	220	223	211	212	240
<b>Jumlah :</b>	<b>334</b>	<b>359</b>	<b>388</b>	<b>367</b>	<b>371</b>	<b>402</b>

*Sumber* : Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2018

Dapat dilihat pada Tabel 1. perkembangan biro pariwisata setiap tahunnya mengalami peningkatan, hal ini memungkinkan terjadi persaingan antar setiap biro perjalanan. Biro perjalanan ini umumnya menawarkan paket wisata dan reservasi tiket, banyak paket wisata yang ditawarkan oleh beberapa biro perjalanan wisata, mereka saling bersaing untuk menawarkan atau lebih tepatnya bersaing dalam memasarkan paket wisata yang telah mereka susun sedemikian rupa dan mereka susun dengan semenarik mungkin dengan penawaran harga yang bisa di jangkau oleh siapapun, dalam menjual paket wisata tentu saja banyak masalah dalam persoalan yang di hadapi terutama persaingan dari biro perjalanan lain yang juga menawarkan produk produk wisata dimana biro perjalanan tersebut juga menawarkan paket yang menarik dan dengan harga yang murah serta mudah di jangkau oleh semua kalangan masyarakat. Banyaknya biro perjalanan membuat persaingan semakin sulit. Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis tentu membutuhkan suatu strategi yang matang agar tetap bisa bersaing dan tetap memperoleh keuntungan demi keberlangsungan perusahaan. Pemasaran menjadi elemen yang sangat vital, karena seberapa bagus kualitas produk yang dihasilkan perusahaan, apabila bagian pemasaran tidak bisa bekerja dengan baik dan benar, maka perusahaan tersebut tidak akan bisa menjual produknya.

Smailing Tour merupakan salah satu travel agen yang bergerak di bidang *Tour, Travel, dan Tiketing* yang terletak di Sanur, Bali. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1976 di Jakarta dan membuka cabang di Bali pada tahun 1988. Target pasar PT Smailing Tour yaitu Eropa karena wisatawan Eropa ingin ke daerah Tropis dan Bali juga menjadi *Best Island in The Earth (Versi Trip Advistor)*, PT Smailing Tour

mencoba untuk menargetkan market China, tetapi gagal karena harga yang diinginkan wisatawan China tergolong murah. Di Vietnam terdapat agen PT Smailing Tour dengan pangsa pasarnya *mix* baik itu China maupun Eropa, agen tersebut yang menyalurkan wisatawan menuju Bali.

*Survey* awal yang dilakukan peneliti dengan pihak manajemen Smiling Tours, pihak manajemen merasa persaingan bisnis perjalanan ini semakin meningkat dan biro jasa tour ini semakin menjamur di Bali, sehingga pihak manajemen merasa tidak ada peningkatan yang signifikan terkait peningkatan konsumen yang menggunakan jasa Smiling Tour sehingga pihak manajemen merasa diperlukannya sebuah sistem manajemen yang baik yang akan membantu dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tour dari Smiling Tours, sehingga dapat membantu Smiling Tours untuk bersaing dengan perusahaan sejenis.

Sistem *marketing mix* dan pemasaran pada Smailing Tours sekarang dirasa belum sesuai dengan yang diharapkan hal ini dikarenakan Smailing Tour kurang optimal dalam mengelola bauran pemasaran yang ada. Hal ini dapat ditunjukkan dari jumlah pelanggan Smailing Tour yang tidak adanya peningkatan yang signifikan hal ini mungkin dikarenakan Smailing Tour DMC menargetkan pasarnya hanya untuk konsumen Eropa, Vietnam, dan China, dan tujuan wisata yang disediakan pun terbatas hanya di Bali dan Jogjakarta saja untuk wilayah di Indonesia, serta Smailing Tour menawarkan harga yang premium. Berikut perbandingan harga antara Smailing Tour dengan beberapa Tour Travel lainnya yang ada disekitar tempat Smailing Tour. Perbandingan harga paket tur dengan pesaing lainnya

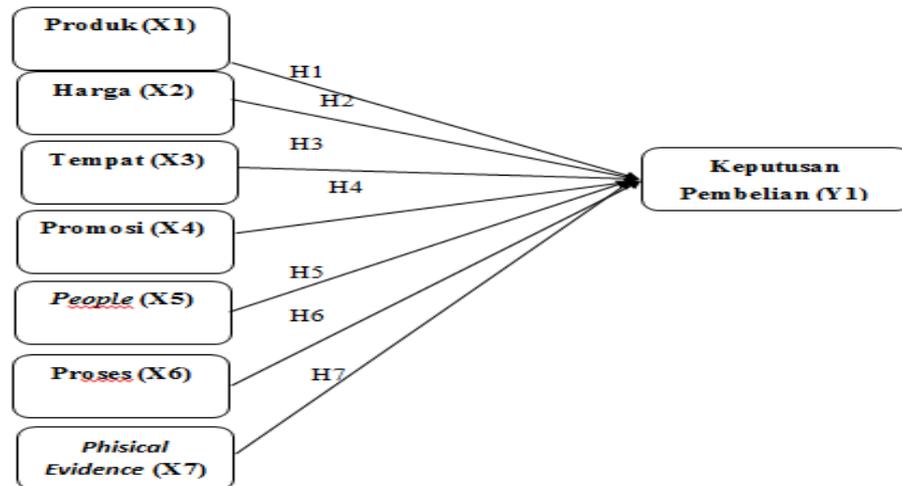
mencerminkan harga yang premium untuk paket tur dari Smailing Tours. Perbandingan harga yang cukup jauh dengan kompetitornya membuat Smailing Tours sulit bersaing seiring dengan bertambahnya pesaing.

Terdapat beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, dan ditemukannya hasil yang beragam, diantaranya diantaranya Rofi'I (2016) mengatakan *product*, *price*, dan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *place* mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Pertiwi (2016) mengatakan produk, promosi, dan tempat mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama hanya dengan penelitian Velamasari (2014) menunjukkan bahwa secara parsial masing-masing variabel bebas (produk, harga, promosi, dan distribusi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Michael Loekito, dkk (2014) menunjukkan hasil antara variabel produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), dan orang (*people*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan pada variabel bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.

Berdasarkan ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut, maka penulis menambahkan variabel *physical evidence*, *people* dan *process* sebagai variabel bebas. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen untuk melakukan pemenuhan hasrat atau kebutuhan mereka. Keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Philip

Kotler, 2009). Keputusan pembelian tidak hanya untuk memilih perusahaan tetapi juga memilih produk dalam perusahaan tersebut. Pemilihan produk sering terjadi di bidang *tour and traveling*, salah satunya produk paket hiburan (*tour package*).

Landasan teori. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho 2003). Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2001). Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012), dapat diartikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Seperangkat alat pemasaran dalam Bauran pemasaran dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* ( produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.



**Gambar 1.**  
**Kerangka Konseptual**

Menurut Gambar 1 mengenai kerangka pemikiran, penulis akan meneliti masing-masing bauran pemasaran yaitu *price, product, place, promotion, Process, People dan Physical Evidence* yang mempengaruhi keputusan pembelian *Tour Package PT. Smaling* di Bali. Rumusan hipotesis yang dapat dijabarkan dari Gambar 1 adalah sebagai berikut:

H1: *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H4: *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H5: *People* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H6: *Process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H7: *Physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (variabel bebas) terhadap keputusan pembelian (variabel terikat). Hasil dari penelusuran teori dan pembahasan penelitian sebelumnya. Penelitian ini dilaksanakan di PT Smailing Tour Bali, yang bertempat di Jalan. By Pass Ngurah Rai No.145, Sanur, Denpasar Sel., Kota Denpasar, Bali. Adapun pertimbangan dipilihnya PT Smailing Tour Bali sebagai lokasi penelitian dikarenakan PT Smailing Tour Bali telah menerapkan bauran pemasaran jasa untuk meningkatkan keputusan pembelian serta belum pernah melakukan penelitian tentang hal-hal yang berhubungan dengan bauran pemasaran yang telah diterapkan perusahaan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli *tour package* di Smailing Tour. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling*. Teknik *Purposive Sampling* menurut Uma Sekaran (2006) merupakan teknik pengambilan sampel terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah menggunakan produk *tour package* Smailing Tour. Pada penentuan ukuran sampel responden, Sugiyono (2012:47) menyarankan ukuran sampel terbaik untuk ukuran multivariate adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Dalam penelitian ini

menggunakan 25 indikator sehingga banyaknya responden yang digunakan untuk sampel adalah  $25 \times 5 = 125$  responden. Penentuan sampel sebesar 125 responden sesuai dengan ketentuan pengambilan sampel untuk memperoleh hasil yang maksimal sebaiknya digunakan  $\geq 100$  sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah riset kepustakaan dan kuisioner. Uji instrument penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas. Uji analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda, uji asumsi klasik dan uji pengaruh simultan dan parsial.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Konsumen Smailing Tour berumur diatas 55 tahun lebih banyak yakni sebesar 31 orang atau 24,8 persen. Berdasarkan jenis kelamin konsumen perempuan lebih mendominasi yakni sebesar 75 orang atau 60 persen dibandingkan dengan konsumen yang berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan pendidikan terakhir konsumen dengan pendidikan terakhir pascasarjana lebih mendominasi yakni sebesar 37 orang atau 29,6 persen. Berdasarkan pekerjaan, konsumen dengan pekerjaan wiraswasta lebih mendominasi yakni sebesar 54 orang atau 43,2 persen.

Uji validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor item instrument dengan skor total seluruh item pernyataan. Jika kolrelasi antara masing-masing skor butir pernyataan terhadap total skor butir-butir pernyataan menunjukkan nilai koefisien korelasinya  $\geq 0,3$  maka masing-masing butir pernyataan tersebut dikatakan valid (Sugiyono, 2012:178).

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

No	Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	<i>Product</i>	X1.1	0,764	Valid
		X1.2	0,768	Valid
		X1.3	0,788	Valid
2	<i>Price</i>	X2.1	0,731	Valid
		X2.2	0,805	Valid
		X2.3	0,849	Valid
3	<i>Place</i>	X3.1	0,797	Valid
		X3.2	0,771	Valid
		X3.3	0,774	Valid
4	<i>Promotion</i>	X4.1	0,856	Valid
		X4.2	0,805	Valid
		X4.3	0,893	Valid
5	<i>People</i>	X5.1	0,855	Valid
		X5.2	0,815	Valid
		X5.3	0,832	Valid
6	<i>Process</i>	X6.1	0,772	Valid
		X6.2	0,852	Valid
		X6.3	0,827	Valid
7	<i>Pysical evidence</i>	X7.1	0,789	Valid
		X7.2	0,754	Valid
		X7.3	0,730	Valid
8	Keputusan pembelian	Y1	0,677	Valid
		Y2	0,697	Valid
		Y3	0,683	Valid
		Y4	0,794	Valid

*Sumber:* Data Diolah, 2019

Berdasarkan hasil Tabel 2. masing-masing nilai koefisien korelasi dari setiap indicator sudah berada diatas 0,3 yang berarti keseluruhan indicator dalam variable di penelitian ini dapat dikatakan valid.

Pengujian reliabilitas atau keandalan instrument menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Instrumen yang reliable adalah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama

akan menghasilkan data atau jawaban yang sama pula. Instrumen dikatakan handal apabila memiliki *cronbach alpha*  $\geq 0,60$ .(Sugiyono, 2012:172)

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Product</i>	0,658	Reliabel
<i>Price</i>	0,700	Reliabel
<i>Place</i>	0,677	Reliabel
<i>Promotion</i>	0,807	Reliabel
<i>People</i>	0,775	Reliabel
<i>Process</i>	0,744	Reliabel
<i>Pysical evidence</i>	0,628	Reliabel
Keputusan pembelian	0,676	Reliabel

*Sumber:* Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3 maka dapat dilihat nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variable sudah diatas 0,60 hal ini berarti semua variable dalam penelitian ini dapat dikatakan reliable.

Pengujian asumsi klasik untuk penelitian ini sudah memenuhi standar, dimana uji normalitas nilai residual dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Residual berdistribusi normal apabila tingkat signifikansinya menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,05. Hasil dari *Output SPSS* untuk uji normalitas terdapat angka tingkat signifikansi data Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga angka tersebut menunjukkan data berdistribusi secara normal. Hasil nilai dari *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* terdapat nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang artinya bahwa model pertama pada penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinearitas. Nilai DW untuk penelitian ini adalah 2,051. Nilai dU adalah 1,828 dan nilai 4-dU adalah 2,172. Maka  $1,828 < 2,051 < 2,172$ ,

artinya model tersebut tidak terdapat autokorelasi sehingga lolos uji autokorelasi. Uji heterokedastisitas menunjukkan hasil dengan nilai signifikansi pada uji Heteroskedastisitas lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan model penelitian ini bebas dari gejala Heteroskedastisitas.

Regresi linear berganda adalah metode statistika yang digunakan untuk membentuk hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Apabila variabel bebas berjumlah lebih dari satu maka analisis regresinya menggunakan persamaan regresi linear berganda.

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian
$\alpha$	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7$	= Koefisien regresi
X <sub>1</sub>	= <i>Product</i>
X <sub>2</sub>	= <i>Price</i>
X <sub>3</sub>	= <i>Place</i>
X <sub>4</sub>	= <i>Promotion</i>
X <sub>5</sub>	= <i>People</i>
X <sub>6</sub>	= <i>Process</i>
X <sub>7</sub>	= <i>Physical Evidence</i>
e	= <i>error</i>

Berdasarkan analisis data menggunakan perhitungan regresi berganda dengan program SPSS versi 25, maka didapatkan hasil sebagai berikut

**Tabel 4.**  
**Hasil Analisis Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	B	Unstandardized	Standardized		t	Sig.
		Coefficients	Beta	Coefficients		
1	(Constant)	-1.525	Std. Error		-1.396	0.165
	product	0.148	0.063	0.146	2.354	0.020
	price	0.297	0.093	0.249	3.200	0.002
	place	0.148	0.060	0.136	2.481	0.015
	promotion	0.101	0.048	0.111	2.094	0.038
	physical evidence	0.153	0.076	0.127	2.018	0.046
	people	0.299	0.074	0.244	4.068	0.000
	process	0.256	0.088	0.207	2.896	0.005

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

R Square = 0,707

F hitung = 40,297

Adj. R Square = 0,689

Sig = 0,000

*Sumber:* Output SPSS, 2019

Persamaan regresi berganda tersebut memberikan kemana arah dan berapa besarnya pengaruh pada masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut :  $\alpha$  = Nilai konstanta sebesar -1,525 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel bebas (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*) maka keputusan pembelian akan menghasilkan nilai sebesar -1,525 atau dengan kata lain, jika variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan X7 sama dengan 0 maka keputusan pembelian tetap menghasilkan -1,525 .  $\beta_1 = 0,148$ , menunjukkan bahwa apabila jika terjadi peningkatan *product* 1 persen terhadap Smailing Tour maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,148 dengan asumsi variabel bebas yang lain dianggap konstan.  $\beta_2 = 0,297$ , menunjukkan bahwa

apabila jika terjadi peningkatan *price* 1 persen terhadap Smailing Tour maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,148 dengan asumsi variabel bebas yang lain dianggap konstan.  $\beta_3 = 0,148$ , menunjukkan bahwa apabila jika terjadi peningkatan *place* 1 persen terhadap Smailing Tour maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,148 dengan asumsi variabel bebas yang lain dianggap konstan.  $\beta_4 = 0,101$ , menunjukkan bahwa apabila jika terjadi peningkatan *promotion* 1 persen terhadap Smailing Tour maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,148 dengan asumsi variabel bebas yang lain dianggap konstan.  $\beta_5 = 0,299$ , menunjukkan bahwa apabila jika terjadi peningkatan *people* 1 persen terhadap Smailing Tour maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,148 dengan asumsi variabel bebas yang lain dianggap konstan.  $\beta_6 = 0,256$ , menunjukkan bahwa apabila jika terjadi peningkatan *process* 1 persen terhadap Smailing Tour maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,148 dengan asumsi variabel bebas yang lain dianggap konstan.  $\beta_7 = 0,153$ , menunjukkan bahwa apabila jika terjadi peningkatan *physical evidence* 1 persen terhadap Smailing Tour maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,148 dengan asumsi variabel bebas yang lain dianggap konstan.

Hasil untuk pengujian uji t (parsial) pada variabel bebas dijabarkan sebagai berikut: Variabel *product* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $2,354 > 1,9804$ ), atau  $sig < \alpha$  ( $0,020 < 0,050$ ), berarti variabel *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *price* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $3,200 > 1,9804$ ), atau  $sig < \alpha$  ( $0,002 < 0,050$ ), berarti

variabel *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *place* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $2,481 > 1,9804$ ), atau  $sig < \alpha$  ( $0,015 < 0,050$ ), berarti variabel *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *promotion* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $2,094 > 1,9804$ ), atau  $sig < \alpha$  ( $0,038 < 0,050$ ), berarti variabel *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *people* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $4,068 > 1,9804$ ), atau  $sig < \alpha$  ( $0,000 < 0,050$ ), berarti variabel *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *process* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $2,896 > 1,9804$ ), atau  $sig < \alpha$  ( $0,005 < 0,050$ ), berarti variabel *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *physical evidence* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $2,018 > 1,9804$ ), atau  $sig < \alpha$  ( $0,046 < 0,050$ ), berarti variabel *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil untuk pengujian uji F (simultan) dijabarkan sebagai berikut: 1). Rumusan hipotesis. H0: Tidak ada pengaruh signifikan antara *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian secara simultan. H1: Terdapat pengaruh signifikan antara *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian secara simultan. 2). *Level of Significant*  $\alpha = 5\%$ ,  $df = 7 ; 117$ . 3). Kriteria Pengujian Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (2,06), maka H0 ditolak. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  (2,06), maka H0 diterima. 4). Perhitungan Berdasarkan hasil SPSS didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 40,297 yang dimana nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada

nilai taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05. 5). Kesimpulan, Maka dapat disimpulkan berdasarkan hasil SPSS didapat nilai F hitung sebesar 40,297 yang dimana nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada nilai taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 dan nilai F hitung lebih dari nilai F tabel, maka H<sub>0</sub> ditolak sehingga terdapat pengaruh signifikan antara *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian secara simultan.

$R^2 = 0,707$ , menunjukkan 70,7 persen variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan dari ketujuh variabel penelitian ini yakni *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence*, sedangkan sisanya 29,3 persen dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, variabel *product* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $2,354 > 1,9804$ ), atau  $sig < \alpha$  ( $0,020 < 0,050$ ), berarti variabel *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik persepsi konsumen akan kualitas produk dari Smiling Tour, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variasi produk, kualitas jasa yang ditawarkan dan nama merek yang sudah diterima dipasaran sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen, maka akan lebih meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Smiling Tour.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Imelda (2016) menyatakan bahwa produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Penelitian Dewantoro (2014) menyatakan bahwa produk berpengaruh secara positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, variabel *price* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $3,200 > 1,9804$ ), atau  $sig < \alpha$  ( $0,002 < 0,050$ ), berarti variabel *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi konsumen akan harga yang ditawarkan Smailing Tour, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa apabila konsumen memiliki persepsi harga yang ditawarkan Smailing Tour merupakan harga diskon, harga yang terjangkau dan harga yang dapat bersaing dengan kompetitor lainnya, maka akan lebih meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Smailing Tour.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk (Daryanto, 2013). Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Harga dengan keputusan pembelian mempunyai kaitan yang erat yang dapat dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu.

Hasil penelitian Fitri Komalasari (2010) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Krissandi

Dewantoro (2014) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, variabel *place* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $2,481 > 1,9804$ ), atau  $sig < \alpha$  ( $0,015 < 0,050$ ), berarti variabel *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi konsumen terkait lokasi atau *place* dari Smailing Tour, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa apabila lokasi usaha yang strategis, mudah dijangkau dengan transportasi umum dan memiliki parker yang memadai, maka akan lebih meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Smailing Tour.

Tempat atau lokasi yang strategis dapat membuat keputusan pembelian meningkat. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan di tempatkan (Lupiyoadi, 2008) Strategi lokasi para pengecer merupakan salah satu determinan paling penting dalam pemilihan lokasi toko. Lokasi penjualan yang di pilih pada umumnya meliputi lokasi penjualan yang strategis, tempat yang mudah di capai, aman, serta lokasinya dekat dengan pemukiman.

Hasil penelitian Muhammad Fida Azmi (2015) menyatakan bahwa tempat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Mariana Intan Pertiwi (2016) menyatakan hal yang sama bahwa tempat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, variabel *promotion* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $2,094 > 1,9804$ ), atau  $sig < \alpha$  ( $0,038 < 0,050$ ),

berarti variabel *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi konsumen akan kualitas dari promosi yang diberikan oleh Smailing Tour, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa apabila iklan di berbagai media, penjualan langsung dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut mengenai jasa Smailing Tour dapat menarik minat konsumen maka akan lebih meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Smailing Tour.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, baik berupa barang/jasa. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008).

Hasil penelitian Sri Imelda (2016) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Muhammad Fida Azmi (2015) juga menyatakan jika promosi berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, variabel *people* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $4,068 > 1,9804$ ), atau  $sig < \alpha$  ( $0,000 < 0,050$ ), berarti variabel *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas dari tenaga kerja

Smailing Tour, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa apabila karyawan yang tanggap memenuhi kebutuhan konsumen, penampilan karyawan yang rapi dan keramahan serta kesopanan karyawan dinilai positif oleh konsumen, maka akan lebih meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Smailing Tour.

Karyawan atau *people* merupakan suatu sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk melakukan segala kegiatan di dalam suatu proses untuk menghasilkan suatu produk sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen. Faktor karyawan sangatlah berpengaruh dalam kualitas produk yang dihasilkan. Jika karyawan memiliki kemampuan dan berkompeten maka produk yang dihasilkan akan memiliki kualitas yang bagus pula. Akan tetapi jika karyawan yang bekerja tidak memiliki kemampuan dan tidak berkompeten dalam pekerjaan atau bidangnya maka produk yang dihasilkan tentu juga akan tidak sesuai dengan standar yang justru akan mengecewakan bagi konsumen. Pada smailing tours, karyawan yang dipekerjakan harus sesuai dengan bidang travel. Karena produk yang dihasilkan merupakan suatu hal yang harus menarik sehingga keputusan pembelian konsumen dapat diraih oleh smailing tours.

Pada penelitian sebelumnya oleh Maria Indraswati Saino (2013) menunjukkan hasil antara variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh secara signifikan. Kemudian penelitian selanjutnya oleh Michael Loekito, dkk (2014) menunjukkan hasil antara variabel produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*),

promosi (*promotion*), dan orang (*people*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel *process* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $2,896 > 1,9804$ ), atau  $sig < \alpha$  ( $0,005 < 0,050$ ), berarti variabel *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi konsumen dari *process* yang di berikan Smailing Tour, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa apabila konsumen merasa mudah dalam mendapatkan barang-barang dirasa mudah, proses pembayaran yang mudah serta kemudahan dalam melakukan klaim, maka akan lebih meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Smailing Tour.

Proses merupakan suatu kegiatan dalam menghasilkan produk berupa dalam atau proses produksi sehingga penyajian atau dikonsumsi oleh konsumen. Proses yang baik dan benar akan menghasilkan produk yang berkualitas. Pada tahap ini tidak hanya berorientasi pada produk saja, akan tetapi juga pada bagaimana suatu produsen melakukan kegiatan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen. Jika proses tersebut tidak sesuai dengan selera dan standar yang diinginkan konsumen, maka konsumen akan kecewa dan tidak puas terhadap produk tersebut. Pada smailing tours, tahap proses antara lain bagaimana cara konsumen mendapatkan barang, dan bagaimana proses transaksi pembayaran. Jika proses tersebut baik dan benar, maka konsumen akan puas dan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya oleh Michael Loekito, dkk (2014) menunjukkan hasil antara variabel produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), dan orang (*people*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan pada variabel bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Kemudian penelitian selanjutnya oleh Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A. (2010) yang menunjukkan hasil antara variabel produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan lokasi (*place*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan pada variabel partisipasi (*participant*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) tidak berpengaruh secara signifikan.

Berdasarkan penelitian tersebut, Variabel *physical evidence* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $2,018 > 1,9804$ ), atau  $sig < \alpha$  ( $0,046 < 0,050$ ), berarti variabel *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi konsumen akan kualitas dari *physical evidence* dari Smailing Tour, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa apabila bangunan Smailing Tour memiliki desain yang menarik, desain interior nyaman dan bersih serta perlengkapan operasional dirasa memadai, maka akan lebih meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Smailing Tour.

Bukti fisik merupakan suatu hal nyata yang dapat dirasakan dan dilihat langsung oleh konsumen, sehingga konsumen dapat menilai langsung suatu produk. Bukti fisik tidak hanya berupa tampilan produk saja akan tetapi dapat berupa

suasana atau kondisi tempat yang disediakan oleh produsen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Pada *smailing tours*, bukti fisik yang dimiliki berupa tata letak perusahaan, suasana dari perusahaan tersebut yaitu interior dan eksterior yang dimiliki berbeda dengan perusahaan *tours* lain karena memiliki konsep yang unik. Hal ini akan menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen tidak hanya melihat pada produk itu sendiri, melainkan juga pada atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Maria Indraswati Saino (2013) menunjukkan hasil antara variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh secara signifikan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Simpulan dari penelitian ini adalah *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *pysical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan,  $R^2$  menunjukkan 70,7 persen variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan dari ketujuh variabel penelitian ini yakni *product*, *price*, *place*,

*promotion, people, process* dan *physical evidence*, sedangkan sisanya 29,3 persen dijelaskan oleh faktor lain di,luar model.

Sehingga saran yang dapat diberikan adalah berdasarkan nilai beta tertinggi, didapat nilai dari variabel *people* memiliki nilai beta tertinggi yaitu 0,299 dan disusul oleh variabel *price* sebesar 0,297, hal ini berarti pihak Smailing Tour sebaiknya mempertahankan pelayanan yang baik kepada konsumennya karena apabila karyawan yang tanggap memenuhi kebutuhan konsumen, penampilan karyawan yang rapi dan keramahan serta kesopanan karyawan dinilai positif oleh konsumen, maka akan lebih meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Smailing Tour. Berkaitan dengan variabel *price* penawaran paket dengan memberikan diskon, harga yang terjangkau dan harga yang dapat bersaing dengan kompetitor lainnya, maka akan lebih meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Smailing Tour.

Penelitian selanjutnya agar dapat meningkatkan hasil dari penelitian ini dengan jumlah sampel yang lebih besar, ruang lingkup penelitian yang lebih luas, serta menggunakan obyek penelitian yang berbeda dengan menghubungkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## **REFERENSI**

- Amstrong Kotler, 2001, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Ardita Velamasari, 2014, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Sepeda Motor Honda Beat*, Jurnal Bisnis Indonesia Vol. 5 No. 1 April 2014, Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, UPNV Jawa Timur.

- Daryanto, 2013, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, PT Sarana Tutorial Nurani, Bandung.
- Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI, Yogyakarta.
- Kotler dan Keller, 2012, *Marketing Management*, 14 Edition, Prentice, New Jersey.
- Krissandi Dewantoro, 2014, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Wisma Anisa Batik di Kabupaten Bangkalan)*, Fakultas Ekonomi, Unesa, Kampus Ketintang Surabaya.
- Malik, F. 2016. Peranan Kebudayaan Dalam Pencitraan Pariwisata Bali. *Jurnal Kepariwisata Indonesia* Vol. 11 No. 1, pp:67-92
- Marian Intan Pertiwi, 2016, *Pengaruh Bauran Pemasran Terhadap Keputusan Pembelian Survei pada konsumen Baker's Donuts & Coffe di MX Mall Malang*), *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vo. 37 No. 1 Agustus 2016, universitas Brawijaya Malang.
- Muhammad Fida Azmi, 2015, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa yang menggunakan Notebook Asus di Universitas Brawijaya)*, *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 28 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Nembah Ginting, 2012. *Manajemen Pemasaran*.Cetakan kedua, Yrama Widya,Bandung. Nugroho J. Setiadi, 2003, "*Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*". Kencana, Jakarta.
- Philip Kotler, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Imelda, S., Hikmayanti Huwaida, dan Rofi'I. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada CV. Sentral Motor Banjarmasin*.*Jurnal Intekna* Vol.16.Fakultas Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin.
- Sugiyono, 2012,*Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta, Bandung.
- Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Salemba Empat, Jakarta.