



ANALISIS BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KATERING SEHAT SERTA HUBUNGAN PASCA PEMBELIAN

Angestika Wilandari¹ Vicky Windasari²

Article history:

Submitted: 20 Maret 2022

Revised: 28 Maret 2022

Accepted: 6 April 2022

Keywords:

Marketing Mix;
Purchasing Decision;
Healthy Catering;

Kata Kunci:

Bauran Pemasaran;
Keputusan Pembelian;
Katering Sehat

Koresponding:

Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Bina Sarana
Informatika, DKI Jakarta,
Indonesia
Email:
angestika.ael@bsi.ac.id

Abstract

Basically, consumer purchasing decisions can be influenced by the marketing mix, namely the 7Ps (product, price, process, place, promotion, people, and physical evidence). This study examines how the 7P marketing mix variables affect healthy catering purchasing decisions. Purchasing decisions in this study use indicators of satisfaction, loyalty, and post-purchase relationships. This research is quantitative with data collection methods through questionnaires and secondary data collection. The population in this study is unknown, so in determining the number of samples using the Isaac & Michael table for the population that cannot be determined. The sampling technique is non-probability sampling using incidental sampling method. The data analysis technique starts from the reliability and validity test, the classical assumption test, the partial t test, the F simultaneous test, and the coefficient of determination test. The results showed that in the pre-pandemic period the independent variable in the form of the 7P marketing mix other than product and location had a significant positive effect on purchasing decisions. The results for the second model show that product, price, and physical evidence variables have a significant effect on healthy catering purchasing decisions during the pandemic.

Abstrak

Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yaitu 7P (product, price, process, place, promotion, people, dan physical evidence). Penelitian ini menguji bagaimana variabel bauran pemasaran 7P berpengaruh terhadap keputusan pembelian katering sehat. Keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan indikator kepuasan, loyalitas, serta hubungan pasca pembelian. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner dan pengambilan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga dalam penentuan jumlah sampel menggunakan tabel Isaac & Michael untuk populasi yang tidak dapat ditentukan. Teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *sampling incidental*. Teknik analisis data dimulai dari uji realibilitas dan validitas, uji asumsi klasik, uji parsial t, uji simultan F, serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan di masa sebelum pandemi variabel bebas berupa bauran pemasaran 7P selain produk dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian untuk model kedua menunjukkan variabel produk, harga, dan bukti fisik yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian katering sehat selama pandemi.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis katering tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor berupa layanan kepada konsumen, namun juga dipengaruhi oleh faktor lain yang mendukung keberhasilan bisnis (Prabowo, 2020). Keberhasilan lini bisnis katering terutama bisnis katering sehat perlu ditunjang dengan aspek lain yang dapat ditemukan dalam *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi dalam kajian pemasaran dan memiliki peranan penting dalam mendorong konsumen menentukan keputusan pembelian (Suciati & Maulidiyanti, 2019). Aspek atau komponen bauran pemasaran terdiri dari hal yang dapat dilakukan untuk memaksimalkan keputusan pembelian konsumen. Andriyanto et al. (2020) dalam penelitiannya menyebutkan kemungkinan aspek di dalam bauran pemasaran yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*) atau dapat disingkat dengan bauran pemasaran 7P. Di tengah persaingan bisnis katering sehat yang semakin fluktuatif, setiap pelaku usaha harus mempunyai strategi pemasaran yang mampu menciptakan dorongan keputusan pembelian konsumen.

Katering sehat merupakan salah satu jenis usaha dengan persentase peluang dan perkembangan yang tinggi. Kondisi tersebut didukung dengan jumlah pelaku usaha katering sehat yang belum banyak seperti bisnis katering pada umumnya (Anjasari et al., 2014). Perencanaan katering sehat perlu dilakukan secara baik seperti persiapan pengetahuan, sikap, serta keterampilan. Selain itu dalam menjalankan bisnis katering sehat perlu disiapkannya rencana apabila terjadi penyimpangan usaha. Meskipun emikian, inovasi berbentuk katering sehat dapat dikatakan cukup berpotensi besar mendorong konsumen melakukan pembelian di mana karakteristik produk yang ditawarkan adalah pemenuhan makanan sehat harian.

Pola kehidupan yang sehat mulai menjadi perhatian masyarakat untuk menjaga kesehatan. Salah satu usaha yang dilakukan menerapkan pola hidup sehat ialah dengan pemenuhan makanan sehat harian. Tidak semua masyarakat mampu melakukan pemenuhan makanan sehat harian secara mandiri, sehingga dibutuhkannya pihak lain berupa penyedia katering sehat. Ditambah dengan munculnya virus Covid-19 serta dimulainya adaptasi tatanan kehidupan fase *new normal*, penerapan pola hidup sehat dapat dikatakan penting selama masa pandemi (Asri et al., 2021).

Beberapa literatur telah membahas bagaimana pentingnya bauran pemasaran 7P dalam kajian pemasaran terhadap keputusan pembelian. Namun literatur yang membahas terfokuskan terhadap katering sehat belum banyak ditemukan. Carolina et al. (2015) melakukan penelitian bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian, namun terfokuskan kepada *healthy food bar* dan bukan terfokus kepada katering sehat. Mengadaptasi penelitian Carolina et al. (2015) dan melihat latar belakang penelitian ini, maka ditentukan penelitian dengan judul “Analisis Hubungan Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Katering Sehat Berdasarkan Indikator Aspek Kepuasan, Loyalitas, Serta Hubungan *Pasca* Pembelian Periode Sebelum dan Selama Pandemi”. Adapun metode penelitian yang digunakan mengadaptasi kembali Carolina et al. (2015) seperti mulai dari merumuskan model penelitian, kemudian teknik pengambilan sampel yang menggunakan teknik *non-probability sampling*, serta teknik analisis atau pengolahan data.

Carolina et al. (2015) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Healthy Food Bar* di Malang” mencoba melakukan analisis hubungan bauran pemasaran serta perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat di kota Malang. Dalam penelitiannya, Carolina et al. (2015) menggunakan variabel bebas yaitu konsep bauran pemasaran 7P yang terdiri atas produk, harga, saluran distribusi atau lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik serta perilaku konsumen seperti faktor lingkungan, faktor individu, serta faktor psikologis. Sedangkan untuk variabel terikat berupa

Analisis BAuran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Katering Sehat Serta Hubungan Pasca Pembelian,
Angestika Wilandari dan Vicky Windasari

keputusan pembelian, indikator yang digunakan adalah keputusan aktual pembelian, frekuensi pembelian, rekomendasi, serta loyalitas.

Secara hipotesis baik bauran pemasaran 7P serta perilaku konsumen dalam penelitian Carolina et al. (2015) secara parsial ataupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap variabel bauran pemasaran 7P serta variabel konsumen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik secara positif ataupun negatif. Hasil dari penelitian Carolina et al. (2015) menunjukkan bauran pemasaran 7P selain bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu variabel bebas selanjutnya berupa perilaku konsumen juga memberikan hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

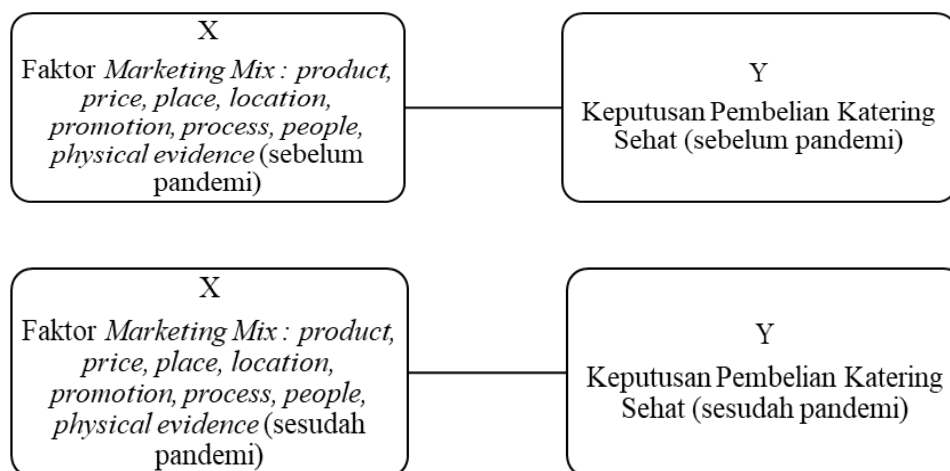
Penelitian lain yang mengangkat tema bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian juga dilakukan oleh Andriyanto et al. (2020). Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pelaksanaan studi kasus. Penentuan sampel yang dilakukan adalah *sampling incidental* dengan jumlah 120 sampel. Data yang dikumpulkan untuk penelitian menggunakan metode wawancara, kuisioner, observasi, serta data sekunder yang didapat dari artikel atau jurnal penelitian. Hipotesis penelitian yang dibangun adalah seluruh aspek 7P berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan seluruh aspek 7P berpengaruh positif dan signifikan dengan pengaruh tertinggi didominasi oleh aspek bukti fisik (*physical evidence*).

Ramadhanti (2017) sejalan dengan penelitian lain melihat pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian di Giant Supermarket Samarinda. Pemilihan populasi dan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *sampling indicental*. Hipotesis yang dibangun adalah masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan adalah variabel harga, promosi, lokasi, orang, dan proses.

Mengacu kepada penelitian yang telah tersedia sebelumnya, maka penelitian ini mengadaptasi teori bauran pemasaran 7P atau teori *marketing mix* terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian catering sehat. Kotler & Keller (2009) menjelaskan *marketing mix* seperangkat alat pemasaran dalam rangka mencapai tujuan yang dipasarkan. *Marketing mix* dapat dikatakan sebuah teori yang mengangkat faktor-faktor sebagai indikator tujuan pemasaran tercapai. Mengutip Budiawan & Christine (2017) faktor-faktor tersebut antara lain *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence*. Secara teori seluruh produk tersebut dapat memiliki pengaruh yang dapat meningkatkan minat beli, daya tarik, ataupun keputusan pembelian konsumen. *Product* dapat diartikan sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar. *Product* sendiri dapat diukur melalui variasi, tampilan, serta kualitas yang dapat diperlebar kembali indikator pengukurannya. Promosi merupakan usaha yang dilakukan untuk menarik calon konsumen dengan indikator pengukuran publisitas pesaing serta materi promosi. *Price* merupakan peranan utama dalam pertimbangan pengambilan keputusan konsumen. *Price* sendiri dapat diukur melalui harga produk pesaing, potongan harga, serta variasi mekanisme pembayaran. Kemudian pemilihan lokasi atau *place* juga menjadi pertimbangan cermat bagi konsumen dengan memperhatikan unsur akses, visibilitas, serta tempat pesaing. Selanjutnya *people* adalah faktor yang berperan aktif dan berpengaruh positif terhadap konsumen dengan indikator pelayanan serta hubungan pelanggan. *Process* mencakup bagaimana cara dalam hal melayani permintaan konsumen, di mana adanya proses tersebut mengacu kepada mutu serta standa pelayanan. Faktor terakhir ialah *physical evidence* yang dapat diartikan sebagai fasilitas pendukung dalam rangka memasarkan. Dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik maka produk yang ditawarkan akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

Berkaitan dengan hubungan terhadap daya beli, keputusan pembelian, serta minat konsumen, faktor *marketing mix* secara teori memiliki relasi atau hubungan yang positif. Artinya setiap ada

peningkatan atau perbaikan dari masing-masing faktor atau aspek, akan meningkatkan daya beli, keputusan pembelian, serta minat beli konsumen. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan melalui berikut :



Sumber : Data Diolah, 2021

Gambar 1.
Kerangka Konseptual

Adapun hipotesis penelitian ini yakni : $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel bebas secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel terikat; $H_a : \beta \neq 0$, artinya variabel bebas secara individual berpengaruh terhadap variabel terikat Kedua hipotesis di atas berlaku untuk masing-masing model penelitian satu dan model penelitian dua. Hipotesis tersebut merupakan hipotesis dalam pengujian signifikansi parameter individual. Selain uji signifikansi parameter individual, pengujian hipotesis juga dapat dilakukan melakukan uji signifikansi parameter simultan. Adapun hipotesis yang dibangun adalah sebagai berikut : $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7 = 0$, artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat; $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7 \neq 0$, artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.

Ketentuan untuk setiap hipotesis H_a diterima apabila memiliki nilai signifikansi di bawah 0.05. Hipotesis yang dibangun untuk uji simultan berlaku untuk model regresi satu dan dua. Setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu kepada penelitian Carolina et al. (2015). Dalam penelitiannya Carolina et al. (2015) menjelaskan bauran pemasaran yang digunakan adalah 7P dengan definisi operasional variabel Y berupa keputusan pembelian dilihat melalui indikator kepuasan, loyalitas, serta *repeat order* atau perilaku *pasca* pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan penelitian menurut jenis data, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Nana & Elin, 2018 menjelaskan penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan analisis data bersifat kuantitatif/statistik kemudian bertujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Membahas lebih lanjut penelitian berdasarkan metode penelitian, penelitian ini bersifat penelitian deskriptif. Selanjutnya untuk metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer berupa penyebaran kuisioner terhadap responden yang pernah melakukan konsumsi katering sehat sebelum dan semasa pandemi. Penyebaran kuisioner dilakukan secara daring menggunakan google formulir untuk

Analisis BAuran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Katering Sehat Serta Hubungan Pasca Pembelian,
Angestika Wilandari dan Vicky Windasari

menjaring responden secara luas. Berikutnya untuk data sekunder yang digunakan adalah pengumpulan informasi dengan membaca artikel jurnal penelitian yang berhubungan dengan analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian terkhususkan catering atau makanan sehat.

Jumlah sampel yang ditentukan mengadaptasi rumus Isaac dan Michael untuk kategori N atau populasi yang tidak dapat ditentukan. Rumus penentuan sampel didasarkan pada derajat kesalahan 1%, 5%, hingga 10% (Mananeke et al., 2019). Mengacu kepada rumus serta table Isaac dan Michael untuk N infinit dengan tingkat kesalahan 5%, maka ditentukan bahwa jumlah sampel yang harus didapatkan pada penelitian ini adalah sebesar 349 responden. Namun berdasarkan kuisioner yang diterima kembali oleh peneliti, didapatkan responden mencapai 357 yang melakukan pengisian google formulir.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah accidental sampling sebagai bagian dari teknik *non-probability sampling*. *Accidental sampling* merupakan cara pengambilan sampel secara tidak acak karena yang dapat mengisi kuisioner adalah responden yang hanya pernah mengkonsumsi catering sehat dengan merk dagang tidak ditentukan semasa sebelum dan selama pandemi. Namun pada teknik ini tidak adanya perhatian khusus untuk responden seperti batas usia ataupun batas-batas lainnya (Supardi, 1993).

Berkaitan dengan model penelitian, dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis linear berganda untuk melihat pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian catering sehat selama sebelum dan semasa pandemi dengan model regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \varepsilon \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian sebelum pandemi

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7$ = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = Aspek produk

X_2 = Aspek harga

X_3 = Aspek lokasi

X_4 = Aspek promosi

X_5 = Aspek proses

X_6 = Aspek orang

X_7 = Aspek bukti fisik

ε = Standar eror

Variabel bebas bauran pemasaran 7P dalam penelitian ini dijelaskan melalui indikator-indikator yang kemudian dikembangkan menjadi pertanyaan kuisioner. Variabel aspek produk dijelaskan dengan indikator variasi serta cita rasa produk. Kemudian variabel aspek harga dijelaskan melalui indikator kesesuaian, keterjangkauan, serta kebersaingan harga. Dilanjutkan dengan aspek lokasi yang melihat jarak tempuh serta zona atau radius sebagai indikator pembuatan kuisioner. Variabel selanjutnya berupa aspek promosi yang memperhitungkan keakuratan, keefektivan, serta efisiensi media promosi. Aspek proses menggunakan indikator kecepatan serta ketepatan dalam proses pemesanan hingga penyajian. Aspek orang dalam penelitian ini dikaitkan dengan indikator *service excellent* terhadap konsumen. Variabel terakhir berupa aspek bukti fisik yang ditinjau dari indikator bukti seperti kesesuaian produk, *packaging*, higienitas, serta bukti lingkungan. Setiap variabel atau aspek memperhitungkan dua periode waktu, yaitu periode sebelum pandemi dan semasa pandemi. Sedangkan untuk variabel terikat berupa keputusan pembelian didefinisikan menggunakan indikator kepuasan, loyalitas, dan perilaku atau hubungan *pasca* pembelian. Definisi variabel tersebut

mengadaptasi Carolina et al. (2015) dan Indrawati & Brahmayanti (2021) yang kemudian dielaborasi menjadi indikator kepuasan, loyalitas, serta hubungan *pasca* pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap pertanyaan kuisioner dalam penelitian dapat dikatakan tepat setelah dilakukan uji validitas. Dengan kata lain uji validitas digunakan sebagai pembuktian apakah setiap butir pertanyaan kuisioner terukur secara tepat. Pengukuran validitas dapat dilakukan melalui dua cara : a) melihat apakah r hitung $>$ r tabel, di mana r tabel dilihat dengan cara $n-2$ pada batas signifikansi tertentu, atau b) melihat apakah probabilitas korelasi (*significant 2-tailed*) lebih kecil dari 0.05 (Widi E, 2011).

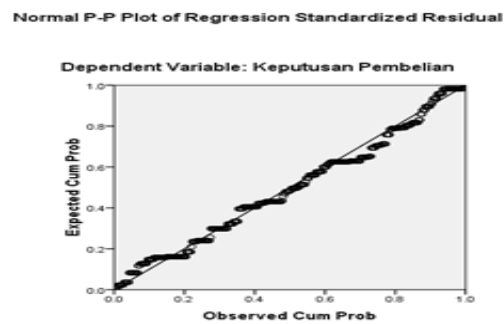
Setelah melakukan uji validitas, selanjutnya adalah uji reliabilitas. Uji Reliabilitas digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur apakah instrumen data dan data bersifat konsisten setiap kali dilakukan pengukuran. Dalam penelitiannya Gunawan & Sunardi (2016) menyebutkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner sebagai indikator dari sebuah variabel. Semakin tinggi tingkat reliabilitas mencerminkan semakin stabilnya data yang dihasilkan dari sebuah kuisioner. Gunawan & Sunardi (2016) kembali menyebutkan untuk mengukur tingkat reliabilitas dapat menggunakan *Cronbach's Alpha* (α). Variabel penelitian yang dituangkan melalui kuisioner dikatakan reliabel apabila memiliki nilai α di atas 0.60.

Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk setiap butir pertanyaan kuisioner yang diajukan menunjukkan Produk_1 hingga produk_5 merepresentasikan pertanyaan mengenai bauran pemasaran berupa produk dan seterusnya sebagai indikator variabel y . Sedangkan untuk kepuasan_1 hingga kepuasan_3, loyalitas_1 hingga loyalitas_3, serta pembelian_1 hingga pembelian_3 merupakan dimensi pertanyaan untuk mengukur variabel y berupa keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 1 juga diketahui bahwa tabel r hitung kolom satu adalah untuk pengujian butir kuisioner model regresi pertama yaitu pada saat kondisi sebelum pandemi. Kemudian untuk tabel r hitung kolom dua adalah untuk pengujian model regresi kedua yaitu pada saat kondisi pandemi. Berdasarkan data r tabel atau r *product moment* diketahui untuk $n = 300$ memiliki r tabel sebesar 0.113, sedangkan menurut hasil uji validitas diketahui untuk setiap item butir pertanyaan memiliki r tabel di atas 0.113. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa setiap butir pertanyaan kuisioner telah bersifat valid karena memiliki nilai r hitung di atas 0.113.

Hasil reliabilitas untuk setiap variabel x dan y menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Data untuk variabel x dan y dikatakan reliabel apabila memiliki nilai α di atas 0.60. Berdasarkan tabel 2 ada dua kolom untuk mengetahui nilai α , terdapat kolom 1 dan kolom 2. Kolom 1 difungsikan mengelompokkan nilai α setiap variabel untuk model regresi pertama yaitu sebelum pandemi, sedangkan kolom 2 merupakan hasil nilai α setiap variabel untuk model regresi selama pandemi. Setiap hasil nilai α menunjukkan angka di atas 0.60, atau dengan kata lain setiap butir pernyataan sebagai indikator variabel telah dikatakan reliabel.

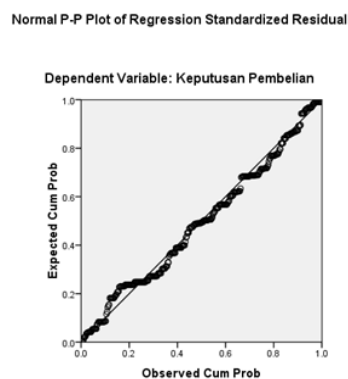
Kemudian beralih kepada uji asumsi klasik yang perlu dilakukan untuk memastikan persamaan regresi yang didapatkan bersifat tepat, tidak bias, dan konsisten (Mardiatmoko, 2020). Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikorelasi, serta uji autokorelasi yang di mana setiap uji memiliki fungsi untuk pembuktian model regresi.

Uji normalitas dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji tersebut dilakukan dengan melihat hasil penyebaran data berada di sekitar atau mengikuti garis sumber diagonal. Apabila hasil menunjukkan adanya penyebaran data yang memiliki pola acak atau tidak berada di sekitar atau mengikuti sumber garis diagonal, maka dapat dikatakan data dalam penelitian tidak dapat digunakan lebih lanjut.



Sumber : Data Diolah, 2021

Gambar 2.
Uji Normalitas Model 1



Sumber : Data Diolah, 2021

Gambar 3.
Uji Normalitas Model 2

Gambar 2 menunjukkan hasil uji normalitas untuk data sebelum pandemi, sedangkan gambar 3 menunjukkan hasil uji normalitas untuk data pada saat pandemi. Kedua gambar menunjukkan adanya persebaran data di antara dan mengikuti garis diagonal. Hasil dari gambar tersebut menunjukkan data penelitian yang digunakan baik untuk model 1 dan model 2 telah berdistribusi normal.

Setelah dilakukannya uji normalitas, uji asumsi klasik yang dilanjutkan selanjutnya adalah uji heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk seluruh model regresi. Heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan *Spearman's Rho* dengan mengkorelasikan absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas (Kristiana, 2016). Apabila signifikansi hasil korelasi (*Sig. (2-tailed)*) menunjukkan angka di atas 0.05, maka setiap model regresi terbebas dari adanya heteroskedastisitas.

Tabel 1.
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig. 2-tailed	
	1	2
Produk	0.796	0.559
Harga	0.184	0.121
Lokasi	0.755	0.138
Promosi	0.115	0.818
Proses	0.748	0.466
Orang	0.557	0.844
Bukti Fisik	0.541	0.630

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 1 di atas menunjukkan ringkasan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *Spearman's Rho*. Diketahui bahwa untuk model satu pada tabel sig.2-tailed 1 dan untuk model dua pada tabel sig.2-tailed 2 masing-masing variabel menunjukkan angka di atas 0.05. Kembali merujuk kepada referensi yang digunakan, bahwa model penelitian telah terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Apabila sudah dipastikan terbebas dari heteroskedastisitas, perlu dilakukannya uji autokorelasi untuk melihat apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan t-1 (Ayuwardani & Isroah, 2018). Ada atau tidaknya autokorelasi dapat diuji menggunakan uji *Durbin Watson* (DW) dengan kriteria $dU < d < 4-dU$ atau dengan kata lain tidak ada autokorelasi positif maupun negatif dalam model penelitian.

Tabel 2.
Uji Autokorelasi Model Regresi 1

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.849	.721	.716	3.958	2.083

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 3.
Uji Autokorelasi Model Regresi 2

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.822	.676	.669	.13478	2.064

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 2 dan 3 di atas merupakan tabel hasil uji *Durbin Watson* untuk membuktikan apakah terdapat korelasi positif ataupun negatif dalam model penelitian. Diketahui bahwa nilai dU untuk K = 7 dan sampel 357 adalah sebesar 1.85, sehingga 4-dU memiliki nilai 2.15. Diketahui untuk model regresi satu atau untuk penelitian sebelum pandemi memiliki nilai d = 2.083, sedangkan d untuk model penelitian dua atau penelitian saat terjadinya pandemi adalah 2.064. Kedua nilai d untuk masing-masing model penelitian telah memenuhi kriteria $dU < d < 4-dU$, atau dengan kata lain tidak ditemukan gejala autokorelasi untuk masing-masing model penelitian.

Uji terakhir dalam asumsi klasik setelah melakukan uji normalitas, heteroskedastisitas, serta autokorelasi adalah uji multikolinearitas. Uji multikolinearitas merupakan uji yang dilakukan untuk mendeteksi apakah sesama variabel independen di dalam model regresi memiliki korelasi. Pengujian uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) serta nilai *tolerance*. Apabila nilai VIF < 10 serta nilai *tolerance* > 0.1 untuk masing-masing variabel independen

dalam model penelitian, dapat dikatakan model regresi terbebas dari permasalahan multikolinearitas (Mardiatmoko, 2020). Hasil dari pengujian multikolinearitas dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 4.
Uji Multikolinearitas

Variabel	1		2	
	VIF	Tolerance	VIF	Tolerance
Produk	2.393	0.418	3.501	0.292
Harga	4.301	0.233	4.380	0.228
Lokasi	1.813	0.552	3.119	0.221
Promosi	1.727	0.579	0.556	1.800
Proses	4.551	0.220	4.513	0.222
Orang	3.609	0.277	3.415	0.293
Bukti Fisik	2.562	0.390	3.871	0.258

Sumber : Data diolah, 2021

Diketahui bahwa setiap nilai VIF dan *tolerance* telah memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah terbebas dari permasalahan multikolinearitas.

Tabel 5.
Analisis Statistik Deskriptif

Profil Responden	Kategori	Persentase (%)
Usia	< 20 tahun	11.48
	21-25 tahun	21.57
	26-30 tahun	33.61
	31-35 tahun	17.09
	36-40 tahun	11.76
	> 41 tahun	4.48
Profesi	ASN/Polri/TNI	11.20
	BUMN	15.41
	Dosen/Guru	8.12
	Ibu Rumah Tangga	6.72
	Karyawan Swasta	27.45
	Tenaga Kesehatan	11.48
	Pelajar/Mahasiswa	9.24
	Wiraswasta	10.36
	Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat
D3		19.05
S1/D4		35.01
S2/Profesi		34.45
Penghasilan/Uang Saku per Bulan	< Rp 500.000	6.16
	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	6.72
	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000	18.77
	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	26.89
	> Rp 5.000.001	41.46

Sumber : Data diolah, 2021

Diketahui bahwa usia responden terbanyak yang mengisi kuisioner adalah di interval 26-30 tahun dengan penghasilan tertinggi di atas Rp 5.000.000, berpendidikan terakhir S1/D4 sederajat dengan profesi sebagai karyawan swasta. Adapun domisili yang mendominasi dari pengisian kuisioner adalah responden yang bertempat tinggal di Jakarta mencapai 155 responden dari total responden

sebanyak 357. Selain itu informasi yang didapatkan adalah sebanyak 58.26% responden telah berstatus menikah.

Selain menggali informasi mengenai profil responden, dalam kuisioner juga disediakan pertanyaan berapa kali responden melakukan pemesanan catering sehat dalam jangka waktu satu bulan. Didapatkan data bahwa sebanyak 298 responden memilih setidaknya dalam satu bulan melakukan pemesanan sebanyak satu kali. Sedangkan sisanya bervariasi antara pemesanan dua kali dalam satu bulan, atau di atas dua kali dalam satu bulan.

Adapun responden dalam kuisioner menyebutkan merk dagang dari catering sehat yang pernah dikonsumsi sebelum dan selama pandemi. Sebanyak 123 responden menyebutkan merk dagang catering yang bermacam-macam dengan persentase di bawah 10%, sehingga peneliti memutuskan untuk tidak menyebutkan 123 merk dagang tersebut satu-persatu. Namun setelahnya diketahui bahwa sebanyak 90 responden memilih merk dagang Yellow Fit Kitchen dilanjutkan 51 responden menyebutkan merk dagang Kulina sebagai pilihan catering sehat yang dikonsumsi. Selanjutnya sebanyak 93 responden menyebutkan merk dagang catering sehat lain seperti Soul in a Box, Food Box Jakarta, Prima Healthy Kitchen, dan Fit Solution.

Tabel 6.
Uji Signifikansi Parameter Individu

Variabel	Sig. Model 1	β_1	Sig. Model 2	β_2
Produk	0.000***	-0.561	0.018***	-0.009
Harga	0.000***	1.214	0.000***	0.045
Lokasi	0.002***	-0.278	0.451	-0.003
Promosi	0.000***	0.364	0.204	0.005
Proses	0.021***	0.309	0.978	0.000
Orang	0.004***	0.327	0.142	0.005
Bukti Fisik	0.020***	0.247	0.033***	0.010

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan penilaian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk model penelitian satu atau mengambil waktu penelitian sebelum pandemi didapati seluruh variabel bebas berupa produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Aspek produk diketahui memiliki pengaruh negatif dan signifikan, di mana apabila terjadinya peningkatan pada aspek produk menyebabkan penurunan dalam keputusan pembelian.

Aspek produk dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator variasi dan cita rasa, sehingga dapat dikatakan semakin banyak variasi produk dan variasi cita rasa akan menurunkan keputusan pembelian dari konsumen. Carolina et al. (2015) dalam penelitiannya menunjukkan hasil yang tidak sejalan dengan penelitian ini, di mana apabila adanya peningkatan atribut produk sejalan dengan peningkatan keputusan pembelian. Meskipun demikian Carolina et al. (2015) memberikan argumentasi konsumen terkadang memiliki selera tersendiri dan tidak selalu terbuka terhadap variasi produk, sehingga kondisi tersebut memungkinkan adanya penurunan keputusan pembelian. Argumentasi tersebut diperkuat dengan Tollo (2017) yang menjelaskan adanya variasi produk untuk menghindarkan kejenuhan konsumen sulit diterima karena konsumen telah memiliki selera dan menu favorit tersendiri.

Selanjutnya adalah aspek harga, di mana menurut Carolina et al. (2015) aspek harga merupakan faktor tersulit karena sebagai penentu keberhasilan penjual dan kepuasan konsumen. Hasil uji signifikansi parameter individu menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik dalam masa ataupun sebelum pandemi. Hal tersebut memiliki arti semakin terjangkau, semakin bersaing, semakin sesuai harga yang diberikan dengan produk yang ditawarkan,

akan meningkatkan dorongan atau keputusan membeli catering sehat. Suardika et al. (2014) berpendapat bahwa apabila harga semakin terjangkau maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Aspek lokasi memiliki hasil negatif signifikan selama sebelum pandemi, namun memiliki hasil negatif tidak signifikan untuk periode semasa pandemi. Hasil penelitian untuk aspek lokasi memiliki arti bahwa semakin jauh jarak tempuh atau di dalam radius yang tidak dekat konsumen akan menurunkan keputusan pembelian catering sehat sebelum masa pandemi. Ramadhanti (2017) dalam penelitiannya menyebutkan variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi tersebut disebabkan definisi lokasi sebagai tempat yang strategis, sehingga pengertian hasil penelitiannya adalah semakin strategis lokasi akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Meskipun dengan definisi indikator yang berbeda, namun hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian Ramadhanti (2017). Selain itu semasa pandemi aspek lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya adanya perubahan terhadap jarak tempuh ataupun radius lokasi tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian catering sehat dikarenakan konsumen tidak mempertimbangkan aspek lokasi.

Untuk hasil aspek promosi diketahui hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di masa sebelum pandemi. Diketahui bahwa di masa sebelum pandemi apabila terjadinya peningkatan keakuratan dan efisiensi media promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian catering sehat. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Carolina et al. (2015) di mana promosi secara nyata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun di masa pandemi, keakuratan dan keefektifan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil penelitian ini sejalan dengan Dwinanda & Nur (2020) di mana apabila ada perubahan terhadap promosi maka tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Aspek proses dalam penelitian ini diukur dengan indikator ketepatan serta kecepatan proses penyajian hingga diterima oleh konsumen. Hasil penelitian untuk model regresi satu menunjukkan aspek proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang sejalan dengan penelitian Carolina et al. (2015). Kondisi tersebut dapat diartikan bahwa semakin tepat dan cepat proses penyajian hingga catering diterima oleh konsumen, semakin meningkatkan keputusan pembelian. Namun pada model regresi dua menunjukkan aspek proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya keputusan pembelian konsumen tidak akan berubah meskipun ada perubahan di aspek proses (Dwinanda & Nur, 2020).

Indikator *service excellent* digunakan untuk mengukur aspek orang dalam melihat hubungannya dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan untuk model regresi pertama bahwa aspek orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun pada regresi kedua menunjukkan bahwa pengaruh yang dihasilkan tidak signifikan. Pada model regresi pertama menunjukkan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atas pelayanan dari catering sehat, akan meningkatkan keputusan pembelian. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian Carolina et al. (2015), meskipun pada model regresi kedua menunjukkan kondisi bahwa keputusan konsumen tidak akan berubah meskipun adanya perubahan aspek orang yang ditunjukkan lewat *service excellent*.

Aspek terakhir dalam penelitian ini adalah aspek bukti fisik yang diukur melalui indikator kesesuaian produk, higienitas, serta bukti lingkungan seperti lokasi atau *packaging* yang menerapkan standar kebersihan tertentu. Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi aspek bukti fisik, semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada sesuai dengan penelitian Carolina et al. (2015). Sehingga apabila adanya peningkatan dari kesesuaian produk, standar kebersihan lingkungan serta *packaging*, dan higienitas akan semakin meningkatkan dorongan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 7.
Uji Signifikansi Parameter Simultan

Model	F	Sig
Model1	129.030	0.000***
Model2	103.868	0.000***

Sumber: Data diolah, 2021

Sabrudin & Suhendra (2019) dalam penelitiannya menjelaskan untuk mengetahui apakah variabel bebas bersama-sama atau secara simultan mempengaruhi variabel terikat perlu dilakukan pengujian signifikansi simultan. Pengujian tersebut dengan melihat nilai signifikansi pada derajat kepercayaan 95%, sehingga diperlukannya nilai signifikansi di bawah 0.05. Melalui tabel 9 diketahui bahwa masing-masing model regresi untuk penelitian sebelum dan semasa pandemi memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000. Kondisi tersebut menggambarkan variabel bebas untuk masing-masing model berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Koefisien determinasi perlu dilakukan untuk melihat pengukuran seberapa berpengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengukuran koefisien determinasi dilakukan dengan melihat nilai *adjusted r square* seperti pada tabel 4 dan tabel 5. Dijelaskan oleh Ernawatiningsih (2019) bahwa apabila nilai *adjusted r square* semakin mendekati nol maka pengaruh variabel bebas terhadap terikat semakin kecil. Pada model regresi satu diketahui melalui tabel 4 memiliki nilai *adjusted r square* sebesar 0.716, artinya sebanyak 71.6% variabel keputusan pembelian konsumen sebelum pandemi atau variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas berupa bauran pemasaran 7P. Sedangkan pada tabel 5 untuk model regresi dua memiliki nilai *adjusted r square* sebesar 0.669. Kondisi tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian catering sehat oleh konsumen semasa pandemi dipengaruhi oleh variabel bebas berupa bauran pemasaran 7P sebesar 66.9%.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan baruan pemasaran 7P selain produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian catering sehat sebelum pandemi. Namun dimasa pandemi hanya variabel harga, produk, dan bukti fisik yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian catering sehat. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perubahan keputusan pembelian yang terjadi akibat situasi pandemi. Penelitian ini terbatas dengan hanya meneliti bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian catering sehat. Sebagai saran ke depannya sebetulnya penelitian ini dapat dikembangkan untuk variabel terikat yaitu selain keputusan pembelian, seperti faktor psikologi, lingkungan, dan lainnya. Adanya keterbatasan waktu penelitian menjadikan penelitian ini tidak tersampling dengan baik, sehingga hanya dapat digunakan *sampling incidental*. Sedangkan untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan cara *sampling* bukan *incidental*.

REFERENSI

- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwu1 Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26. <https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248>
- Anjasari, E., Nikmawati, E. E., Penelitian, L. B., Program, D., & Pendidikan, S. (2014). Manfaat Hasil Belajar "Bisnis Makanan Diet" Sebagai Kesiapan Membuka Usaha Katering Diet. *Media Pendidikan, Gizi, Dan Kuliner*, 4(1), 1–13.

- Asri, I. H., Lestarini, Y., Husni, M., Muspita, Z., & Hadi, Y. A. (2021). Edukasi Pola Hidup Sehat Di Masa Covid-19. *Jurnal Abdi Populika*, 2(1), 56–63. <https://ejournal.hamzanwadi.ac.id/index.php/abdipopulika/article/view/3105>
- Ayuwardani, R. P., & Isroah, I. (2018). Pengaruh Informasi Keuangan dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering (Studi Empiris Perusahaan Go Public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015). *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19781>
- Budiawan, W., & Christine. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6 (1), 8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/15928>
- Carolina, E., Santoso, I., & Deoranto, P. (2015). Pengaruh Marketing Mix (7P) dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar di Malang. *Wacana, Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 18(01), 51–60. <https://doi.org/10.21776/ub.wacana.2015.018.01.6>
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120–136. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/690>
- Ernawatiningsih, N. P. L. (2019). Analisis Determinan Minat Mahasiswa Akuntansi Dalam Berwirausaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 34. <https://doi.org/10.38043/jimb.v4i1.2157>
- Gunawan, A., & Sunardi, H. (2016). Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Gesit Nusa Tangguh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 16(1), 98066.
- Heridiansyah, J. (2012). Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap Pedas ABC di Kota Semarang) Abstrak. *Jurnal STIE Semarang*, 4(2), 53–73. <http://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/168/138>
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Indrawati, M., & Brahmayanti, I. A. S. (2021). Pengaruh Kinerja Keuangan Dan Makro Ekonomi Terhadap Harga Saham Selama Pandemi Covid-19 Pada Perusahaan Sub-Sektor Farmasi Di Bursa Efek Indonesia. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(1), 65–82. <https://doi.org/10.30996/jem17.v6i1.5276>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Upper Saddle River.
- Kristiana, D. R. (2016). Analisis Spesifik Rasio Perbankan Indonesia. *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 13(2), 762–774. <https://doi.org/https://doi.org/10.31316/akmenika.v13i2.1018>
- Mananeke, L., Tawas, H., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). Analisis Faktor Determinan Keputusan Pembelian Digerai Starbucks Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.26022>
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Nana, D., & Elin, H. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 288. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonomologi/article/view/1359>
- Prabowo, P. A. (2020). Analisa Perilaku Konsumen Jasa Katering Untuk Keperluan Pesta Di Surabaya. *Jurnal Ekbis*, 21(1), 69. <https://doi.org/10.30736/je.v21i1.324>
- Ramadhanti, A. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Di Samarinda. *Journal Administrasi Bisnis*, 5(2), 269–282.
- Sabrudin, D., & Suhendra, E. S. (2019). Dampak Akuntabilitas, Transparansi Dan Profesionalisme Pedagogy Terhadap Kinerja Guru Di Smkn 21 Jakarta. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 4(1), 38. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v4i1.12848>
- Suardika, I. M. P., Ambarawati, I. G. A. A., & Sukaatmadja, I. P. (2014). Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali Analysis of Consumer Behavior Toward Organic Vegetable Purchasing Decisions CV Golden Leaf Farm Bali Pendahuluan. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 2(1), 1–10.
- Suciati, P., & Maulidiyanti, M. (2019). Kekuatan 7P Bauran Pemasaran Terhadap Pilihan Mahasiswa Berkuliah Di Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 2(1), 11–21. <https://doi.org/10.7454/jsht.v2i1.61>
- Supardi, S. (1993). Laporan Penelitian Populasi dan Sampel Penelitian. In *Unisia* (Vol. 13, Issue 17, pp. 100–108).
- Tabrani. (2016). Sekilas Tentang Desain Penelitian. *Education Zone, March*, 1–10.

<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.13077.01764>

Tollo, F. (2017). Analisis Aplikasi 7P Pada Usaha Nasi Kuning Air Putri Di Ambon. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(1).

Widi E, R. (2011). Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi. In *Stomatognatic (J.K.G. Unej)* (Vol. 8, Issue 1).