



JUMABI Vol 1, (6), 2021, 555-570

JURNAL ADMINISTRASI BISNIS

e-ISSN:xxxx-xxxx, p-ISSN: xxxx-xxxx

Available online at:<http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Mitra Sumber Utama Bekasi

Tuti Alawiyah¹, Heksawan Rachmadi²

¹**Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta**

²³**Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta**

Abstract.

The purpose of this research is to analyze the relationship between marketing mix and service quality on purchasing decisions, either individually or jointly. The study was designed using a survey method with a correlational approach and the data obtained were analyzed statistically. The study was conducted at PT Mitra Sumber Utama Bekasi using a sample of 50 employees. The research data was collected by recording secondary data and using a Likert scale questionnaire which was calibrated using item validity and reliability coefficient tests.

Analysis of the data using the correlation regression method, by testing the requirements of the analysis, namely the heteroscedasticity test and the normality test of the estimated error. Statistical calculations using the SPSS software program. The research results are as follows:

First, the results of the study state that the marketing mix variable (X1) has a positive effect on purchasing decisions (Y) both partially. And the coefficient of determination obtained is 0.343. This shows that the marketing mix variable (X1) affects the purchasing decision variable (Y) by 34.3%, while the remaining 65.7% is influenced by other variables not examined in this study.

Second, the results of the study state that the service quality variable (X2) has a positive effect on purchasing decisions (Y) partially. And the coefficient of determination obtained is 0.308. This shows that the service quality variable (X2) affects the purchasing decision variable (Y) by 30.8%, while the remaining 69.2% is influenced by other variables not examined in this study.

Third, the value of the determinant coefficient is 44%. This shows that the variable (marketing mix) (quality of service) affects the Y variable (purchase decisions) by 44% while the remaining 56% is influenced by other variables not examined in this study.

The implication of the results of this study is that purchasing decisions can be improved through efforts to improve the marketing mix and service quality that is more conducive and even better.

Keywords: Marketing Mix, Service Quality and Purchase Decision

Cronicle of Article: Received (00,00,2020); Revised (00,00,2020); and Published (00,00,2020).

©2020 *Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship*, Program Studi Adminitrasi Bisnis
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I

Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530.

Corresponding Author: tutialaw30@gmail.com

How to cite this article : Tutim Alawiyah, AB., Heksawan Rachmadi (2021) 'Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Mitra Sumbner Utama Bekasi, *Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis*, 1(6), pp. 555-570 Available at: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Pada era dimana pandemik Covid-19 atau yang populer disebut dengan Corona ini merebak, kesehatan sangatlah berharga. Permasalahan kesehatan seringkali terabaikan ketika tidak ada wabah atau kejadian pandemik seperti ini. Kebutuhan-kebutuhan terhadap obat-obatan, suplemen kesehatan, dan alat-alat kesehatan sangat tinggi pada saat-saat seperti ini. Hilangnya berbagai merek suplemen kesehatan dari pasaran karena sudah habis diperebutkan oleh masyarakat menandakan tingginya permintaan terhadap suplemen-suplemen kesehatan dan begitu juga dengan alat-alat kesehatan dan jasa-jasa kesehatan.

PT Mitra Sumber Utama merupakan perusahaan yang berkomitmen dalam menyediakan pelayanan kesehatan dan medis yang terbaik dan terpercaya dengan merek *Probest Medical Centre*. Adapun pelayanan kesehatan yang dilakukan adalah *General Medical Check Up* untuk perorangan dan *Occupational Health Check Up* bagi para karyawan dan calon karyawan perusahaan, Pelayanan kesehatan yang dilakukan juga dapat dilakukan *on-site* pada perusahaan yang membutuhkan layanan, dan penjualan Alat Kesehatan.

Permasalahan mendasar adalah bahwa PT Mitra Sumber Utama bukanlah satu-satunya perusahaan yang menyediakan pelayanan kesehatan tersebut. Banyak sekali perusahaan-perusahaan yang menawarkan pelayanan sejenis ke perusahaan-perusahaan apalagi ke perusahaan-perusahaan manufaktur. Sebagai gambaran dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut mengenai perkembangan jumlah klinik di DKI Jakarta pada tahun 2017 hingga 2019.

Gambar 1.1
Jumlah Klinik Pratama Provinsi DKI Jakarta Tahun 2017 – 2019



Sumber: Dirjen Pelayanan Kesehatan Kemenkes RI (data diolah)

Dapat dilihat pada Gambar di atas bahwa pada tahun 2017 terdapat 653 Klinik Pratama di DKI Jakarta. Pada Tahun 2018 terjadi sedikit penurunan jumlah Klinik Pratama di DKI Jakarta menjadi 651 atau turun sebesar 0,3063% yang mana penurunan ini tidak mencapai 1%. Akan tetapi dapat dilihat pada gambar di atas terjadi peningkatan jumlah klinik pratama di tahun 2019 di DKI Jakarta menjadi sebanyak 695 klinik atau naik sebesar 6,76% yang mana kenaikan ini jauh melampaui penurunan di tahun 2018. Artinya bahwa tingkat persaingan antar klinik sebenarnya meningkat dari tahun ke tahun. Dari gambaran ini maka dapat dikatakan bahwa PT Mitra Sumber Utama mengalami persaingan yang semakin ketat, bukan malah menjadi semakin ringan. Kebutuhan terhadap pelayanan kesehatan bagi perusahaan adalah keharusan akan tetapi akibat dari meningkatnya jumlah Klinik yang terjadi membuat perusahaan-perusahaan sebagai *customer* juga memiliki banyak pilihan.

Sedangkan Jika dilihat pada sisi pendapatan justru terjadi peningkatan di tahun 2020. Adapun data dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel 1.1

Pendapatan PT Mitra Sumber Utama

Tahun	Pendapatan
2019	Rp 5.905.371.959,-
2020	Rp 7.423.234.403,-

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa terjadi peningkatan sebesar 25,70% dari Rp 5.905.371.959,- di tahun 2019 menjadi Rp 7.423.234.403,- di tahun 2020. Peningkatan ini terjadi akibat adanya pandemi Covid-19 di Indonesia di tahun 2020 yang menjadi sebab meningkatnya kebutuhan klien-klien akan layanan jasa kesehatan yang ditawarkan oleh PT Mitra Sumber Utama.

Dari pemaparan di atas dapat dilihat bahwa kebutuhan yang tinggi perusahaan-perusahaan terhadap alat kesehatan yang tidak dapat dilakukan karena mahalnya alat kesehatan dapat dialihkan dengan melakukan rekanan dengan klinik kesehatan seperti PT Mitra Sumber Utama (*Probest Medical Centre*). Kesepakatan akan tercapai tentu saja karena memang elemen-elemen pemasaran atau 4P yang disebut dengan Bauran Pemasaran yang dimiliki PT Mitra Sumber Utama (*Probest Medical Centre*) cukup baik. Akan tetapi hal tersebut juga ditawarkan oleh pesaing-pesaing. Faktor lain yang menjadi penentu adalah kualitas pelayanan kesehatan yang dilakukan oleh PT Mitra Sumber Utama kepada perusahaan calon klien. Dengan demikian maka Judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Mitra Sumber Utama Bekasi”**

II. KAJIAN LITERATUR

A. Penelitian Terdahulu

1. **Basrah Saidani dan Samsul Arifin pada tahun 2012** telah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Pada Ranch Market”
2. **Jackson R.S. Weenas pada tahun 2013** telah melakukan penelitian dengan judul “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta “
3. **Hendra Fure pada tahun 2013** telah melakukan penelitian dengan judul “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca”
4. **Imam Heryanto pada tahun 2015** telah melakukan penelitian dengan judul “Analisi Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan”

5. **Oswari et.al (2019)** mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Budaya Nasional terhadap Keinginan Membeli Konsumen pada Produk Musik: Suatu Studi Kasus pada Konsumen Indonesia dan India”.
6. **Sylvia Gioko dan E. Kihonge pada tahun 2015** meneliti tentang Strategi Pemasaran Global, Produk, Harga, Jalur, Promosi, Pelayanan, dan Negosiasi (*Global Marketing Mix Strategies, Product, Pricing, Channel, Promotion, Service and Negotiation*).
7. **Jacklin, Mandey, dan Tempenawas (2019)**, melakukan penelitian mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departement Store Mega Mall Manado.

B. Kajian Pustaka

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut **Philip Kotler (2012:10)** adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut **Freeddy Rangkuti (2014:101)** Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Menurut **Mullins dan Walker (2013:5)** mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan aktivitas-aktivitas yang memungkinkan individu-individu dan organisasi-organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan melakukan pertukaran dengan individu atau organisasi lainnya dan mengembangkan pertukaran hubungan yang sedang berjalan.

Dari pemaparan para pakar di atas maka dapat disimpulkan **bahwa pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dilakukan oleh individu maupun organisasi dengan melakukan pertukaran dengan individu maupun organisais lainnya.**

2. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran seperti yang di sampaikan **Kotler (2002:15)** mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan refrensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah seni mengatur demi mencapai tujuan dari pemasaran tersebut. Disinal peran seorang Top Management membuat sebuah seni yang disebut dengan strategi.

4. Produk

Menurut Potter (2010: 274), “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

5. Klasifikasi Produk

Menurut Armstrong dan Kotler (2015: 232) produk dan jasa memiliki dua kelas berdasarkan jenis-jenis konsumen yang menggunakannya. Kedua kelas tersebut adalah produk konsumen dan produk industrial. Secara luas produk juga termasuk entitas lain yang dapat dipasarkan seperti pengalaman, organisasi, diri personal seseorang, tempat-tempat, dan ide.

6. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah pencerminan dari kemampuan produk untuk menjadwalkan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, dan kemudahan dalam pengemasan, penggunaan, serta reparasi produk (Kotler dan Armstrong, dalam Walukow,

Mananeke, dan Sepang, 2014) suatu produk yang berkualitas dapat dikatakan ketika konsumen merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk tersebut telah mampu mencapai apa yang diharapkan konsumen. (Lupiyoadi, dalam Walukow, Mananeke, dan Sepang, 2014)

7. Harga

Menurut **Potter (2017: 281)**, “Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

8. Promosi

Armstrong dan Kotler (2015, hal: 394) mengatakan bahwa Promosi merupakan usaha mengkomunikasikan nilai yang telah diciptakan perusahaan secara jelas dan persuasif. Lebih jauh lagi dikatakan bahwa Promosi bukan terdiri dari satu alat yang akan tetapi merupakan bauran dari beberapa alat promosi. Promosi itu sendiri juga tidak dapat berdiri sendiri, akan tetapi harus terintegrasi kepada *Integrated Marketing Communication* (IMC) perusahaan.

9. Lokasi

Lokasi dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari **Potter (2017: 288)** tentang saluran distribusi adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”.

10. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan atau *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut **Tjiptono (H. Mansyur Ahmad: 2010:182)** kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau memenuhi harapan. Artinya pelayanan adalah hal-hal yang jika diterapkan terhadap suatu produk akan meningkatkan daya atau nilai terhadap pelanggan. Pelayanan yang baik membutuhkan instruktur pelayanan yang sangat baik pula, bahwa yang paling penting adalah membuat setiap orang dalam organisasi berkualitas (Lovelock: 2010:180).

11. Pelanggan

Karena fokus dari kualitas terletak pada pelanggan. Pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standart kualitas tertentu, dan karena itu akan memberi pengaruh pada performansi (*performance*) perusahaan.

12. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (dalam Prasetyo dan Kusumawati, 2018) menjelaskan bahwa minat merupakan suatu dorongan atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif terhadap produk. **Armstrong dan Kotler (2015: 176)** mengatakan bahwa sebelum terbentuknya keputusan membeli, dalam diri konsumen muncul terlebih dahulu mmiinat beli (*purchase intention*). Lebih jauh Armstrong dan Kotler mengatakan bahwa antara Keputusan Pembelian dan keputusan membeli masih terdapat dua faktor yaitu faktor sikap[orang lain (*attitudes of others*) dan faktor situasional (*situational factors*).

C. Kerangka Pemikiran

1. Terdapat pengaruh antara Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Dari pemaparan di atas maka seperti yang telah dipaparkan oleh **Jacklin, Mandey, dan Tampenawas (2019)** pada penelitian mereka, maka terdapat pengaruh yang kuat antara Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain bahwa dapat dikatakan salah satu faktor kuat konsumen membeli suatu produk adalah karena bauran pemasarannya. Suatu bauran pemasan yang baik yang penuh dengan pertimbangan dan disusun secara serius

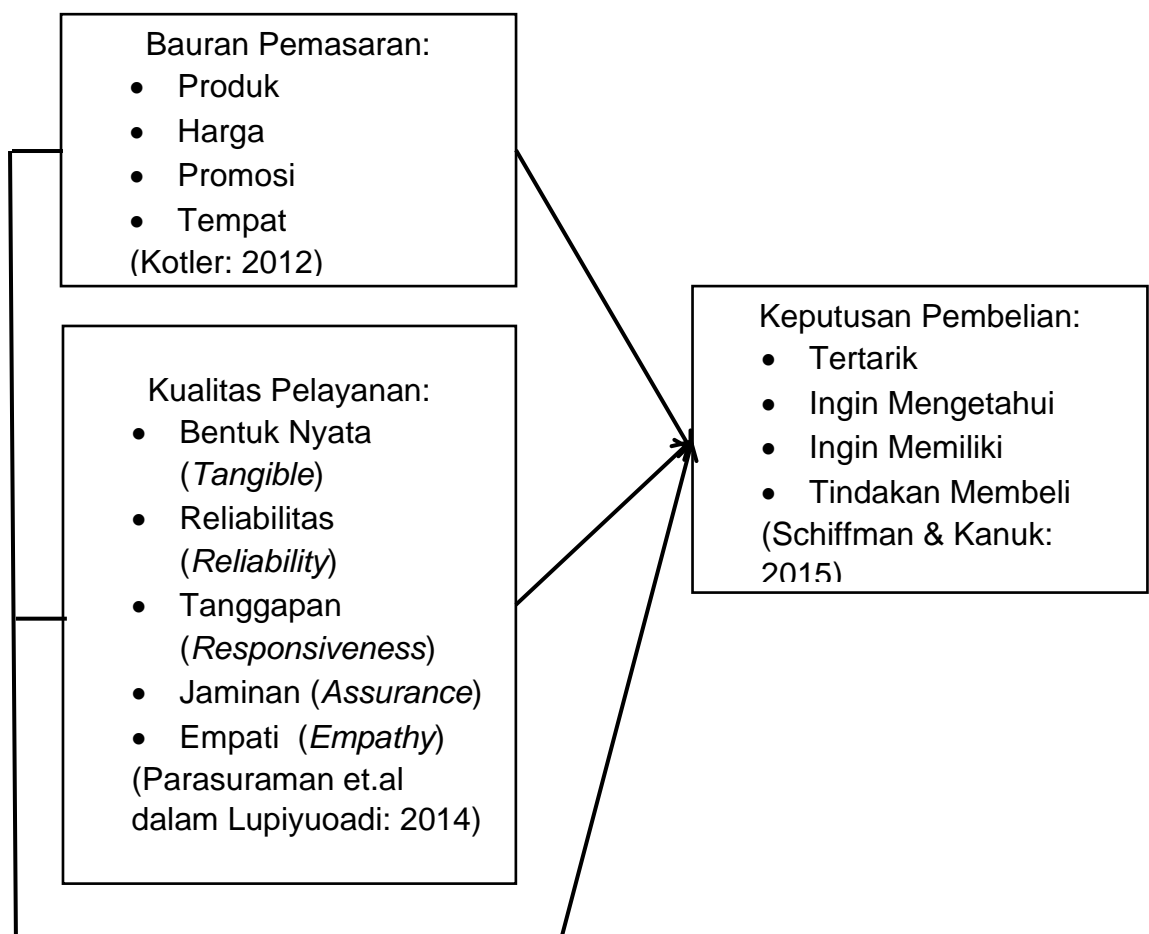
serta sistematis dan penuh kehati-hatian akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

2. **Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jacklin, Mandey, dan Tampenawas (2019)** dalam penelitian mereka yang telah dipaparkan di atas menyatakan juga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan signifikan. Dengan kata lain, salah satu faktor kuat lainnya selain Bauran Pemasaran dalam mempengaruhi Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dalam melayani kebutuhan dan keinginan konsumennya.
3. **Terdapat Pengaruh antara Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jacklin, Mandey, dan Tampenawas (2019)** pada penelitian mereka yang telah dipaparkan di atas juga menyatakan bahwa terjadi pengaruh simultan yang signifikan antara Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, secara simultan atau bersama-sama Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Artinya setiap Keputusan Pembelian konsumen akan ditentukan oleh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan. Dapat dikatakan bahwa Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan akan menjadi faktor-faktor penentu tindakan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Dari kerangka teori tersebut maka dapat dibuat model konseptual penelitian. Adapun model konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut;

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis Penelitian

Dari ketangka teori pada sub bab di atas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian. Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Bauran Pemasaran parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H2: Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H3 : Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

E. METODE PENELITIAN

a) Pendekatan dan Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:7) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian kuantitatif bertujuan mencari hubungan yang menjelaskan sebab-sebab dalam fakta-fakta sosial yang terukur, menunjukkan hubungan variabel serta menganalisa. Selain itu juga penelitian Kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan dari analisis data numerik, yang ingin dilihat melalui penelitian kuantitatif adalah besaran. Dalam hal ini untuk mengetahui pengaruh variabel Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hubungan antar variabel didasarkan pada landasan teori.

Dari pemaparan di atas, maka metode penelitian yang dilakukan adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif yakni deskriptif analitis. Hal ini dilakukan dengan memberikan gambaran sekarang secara mendalam dengan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu terhadap suatu fenomena dengan menggunakan tahap-tahap penelitian deskriptif analitis, yang antara lain;

1. Tentukan masalah atau bidang yang diamati dan rumuskan sub-masalah secara jelas dan terperinci
2. Rumuskan secara jelas tujuan yang akan dicapai
3. Lakukan penelaahan kepustakaan yang tepat dan benar
4. Rumuskan metodologi penelitian, antara lain: prosedur pengumpulan data, pilih/susun alat/instrumen yang tepat, populasi dan sample, pembakuan instrumen, latihan pengumpulan data.
5. Studi lapangan dalam rangka pengumpulan data
6. Analisis data
7. Penulisan laporan

b) Operasionalisasi Variabel

Definisi Operasionalisasi Variabel adalah suatu definisi yang dipaparkan oleh beberapa faktor yang ada dalam landasan teori, dirangkum oleh peneliti dan dipahami peneliti sebagai konsep dalam penelitian.

Ada beberapa jenis variabel-variabel tersebut. Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa variabel-variabel penelitian dapat dibedakan menjadi lima, yang antara lain;

1. Variabel Bebas (*independent variable*)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau sebab perubahan timbulnya variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas dalam penelitian ini ada dua: Bauran Pemasaran (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2).

Bauran Pemasaran (X1)

Menurut Kotler (2012) ada empat elemen inti dari Bauran Pemasaran. Adapun elemen-elemen tersebut antara lain:

- a. Produk
- b. Harga
- c. Promosi
- d. Tempat (Lokasi)

Kualitas Pelayanan (X2)

Menurut Parasuraman (dalam Lupiyuoadi, 2014), elemen-elemen Kualitas pelayanan antara lain;

- a. Bentuk Nyata (*Tangible*)
- b. Reliabilitas (*Reliable*)
- c. Tanggapan (*Responsiveness*)
- d. Jaminan (*Assurance*)
- e. Empati (*Empathy*)

2. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas. Oleh karena itu nilai dari variabel ini terikat atau tergantung dari nilai-nilai variabel-variabel bebasnya.

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015), keputusan pembelian memiliki elemen-elemen yang antara lain;

- a. Ketertarikan terhadap produk atau jasa
- b. Ingin mengetahui segala sesuatu tentang produk atau jasa
- c. Ingin memiliki produk atau jasa
- d. Melakukan tindakan pembelian

3. Variabel Moderator

Adalah variabel yang merupakan penghubung yang berada di tengah-tengah variabel bebas dan terikat. Variabel ini biasanya dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. Variabel Pengganggu (*intervening variable*)

Variabel *intervening* ini merupakan variabel yang mengganggu hubungan antara variabel bebas dan terikat. Oleh karena hadirnya variabel tersebut maka pengaruh X melemah terhadap Y

5. Variabel Kontrol

Merupakan variabel yang dikendalikan atau dibuat konstan sehingga hubungan variabel bebas terhadap terikat tidak terpengaruh oleh faktor-faktor yang tidak terkendali.

c) Teknik pengumpulan data

Penelitian lapangan dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang berisi daftar pernyataan untuk mengetahui pengaruh produk dan harga terhadap loyalitas.

Skala Pengukuran

Perilaku konsumen merupakan variable kualitatif, maka pengukurannya memerlukan penyekalan (scaling) untuk mengurangi subyektifitas responden. Dalam pengukuran skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Umumnya skala likert menggunakan poin berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
1	2	3	4	5

d) Teknik Sampling Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono, 2012:720). Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan (Klien) PT Mitra Sumber Utama melalui merek kliniknya yaitu *Probest Medical Centre*.

Sampel dan teknik sampling

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semuanya maka peneliti dapat menggunakan sebagian sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2017:73).

Pada penelitian ini akan digunakan sample jenuh karena diambil seluruh anggota populasi diambil sebagai sample (Sugiyono, 2017:124). Sample yang diambil sebagai responden adalah customer yang berobat di PT. Mitra Sumber Utama atau Probest Medical Center. Adapun Customer tersebut merupakan pelanggan dari Probest Medical Center Dengan demikian pada penelitian ini menggunakan *non-probabilistic sampling method*.

Teknik Analisis Data

1) Uji Validitas

Variabel yang pengambilan data atau pengukurannya dengan menggunakan instrumen dalam bentuk kuesioner, sebelum dipergunakan untuk pengumpulan data, kuesioner tersebut terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukuran didalam mengukur gejala yang ada (Neumann, 2014: 243) setiap alat pengukuran seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

3) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menganalisis data penelitian sebelum uji hipotesis. Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi memenuhi kriteria BLUE (*best, linear, unbiased and efficient estimator*) sehingga perlu dilakukan :

- 4) **Uji Normalitas**
Menurut Ghozali (2016) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non parametrik kolmogorov-smirnov.
 - 5) **Uji Autokorelasi**
Autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antara serangkaian anggota observasi yang diurutkan menurut waktu (*data time series*) atau ruang (*data crosssection*)
 - 6) **Uji Multikolinieritas**
Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independent*.
 - 7) **Uji Heteroskedasitas**
Uji Heteroskedasitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut homokedasitas
- e) **Pengujian Hipotesis**
- a. **Regresi Linier**
Dalam melihat pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas maka digunakan analisis regresi. Oleh karena dalam penelitian ini ada satu variabel bebas dan satu variabel terikat maka akan digunakan analisis regresi linier sederhana.
 - b. **Koefisien Korelasi**
Korelasi antar variabel juga perlu untuk diketahui. Oleh karena itu maka akan dilakukan uji korelasi antar variabel.
 - c. **Koefisien Determinasi**
Perhitungan koefisien determinasi atau penentu merupakan perhitungan yang dilakukan untuk mengetahui besarnya variabel Y yang ditentukan oleh variabel X.
 - d. **Uji t**
Untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap loyalitas nasabah, diterima atau ditolak, maka dilakukan pengujian hipotesis melalui uji signifikan koefisien korelasi dengan uji t.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a) Latar Belakang Organisasi

PT. Mitra Sumber Utama adalah perusahaan yang berkomitmen dalam menyediakan pelayanan kesehatan dan medis yang terbaik dan terpercaya. Pada tahun 2011 PT. Mitra Sumber Utama mendirikan Klinik Probest Medical Center yang beralamat di Jalan Veteran No. 02 Kota Bekasi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan akan fasilitas dan pelayanan kesehatan dengan menawarkan berbagai layanan kesehatan dan medis untuk perusahaan dan klien individual di Indonesia. Kami berusaha untuk menyediakan pelayanan terbaik untuk semua pelanggan dengan sentuhan pelayanan pribadi, dengan terus-menerus mendengarkan pelanggan kami, kami berusaha untuk memahami kebutuhan mereka sehingga kami dapat memberikan solusi inovatif sehingga dapat menciptakan perubahan

yang positif dan membuat perbedaan bagi pelanggan yang kami layani. Sumber daya manusia yang profesional, kepercayaan dan komitmen yang tinggi serta teknologi sebagai dasar untuk memberikan layanan premium untuk pelanggan.

b) Hasil Penelitian

1. Analisis Penelitian

Profil responden menguraikan atau menggambarkan identitas responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Dalam pembahasan profil responden ditetapkan **50 responden** dan penyebaran kuesioner kepada responden menunjukkan bahwa semua responden telah mengembalikan kuesioner dan telah diisi secara lengkap dan benar.

2. Analisis Data Deskriptif Kuantitatif

Tabel di bawah ini menunjukkan tentang data responden yang terdiri dari jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan responden dan jumlah pengeluaran responden per bulan. Pengelolaan data tabulasi didasarkan pada pernyataan atau kuesioner yang disebarkan kepada 50 responden. Daftar pernyataan terlampir pada lampiran dan diperoleh karakteristik sebagai berikut:

Tabel IV.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	F (Frekuensi)	%
Laki-Laki	30	60
Perempuan	20	40
Jumlah	50	100

Sumber: Hasil Penelitian Peneliti, Januari 2021

Pada tabel IV.1 di atas menunjukkan bahwa 60 % responden berjenis kelamin laki-laki sedangkan 40% berjenis kelamin perempuan.

3. Uji Hipotesis

A. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel.

1) Uji hipotesis pengaruh antara Bauran Pemasaran (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.45
Hasil Uji t Variabel X_1 terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.563	12.278		1.838	.072
BAURAN PEMASARAN	.730	.146	.586	5.005	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Sumber : data yang diolah)

Distribusi t tabel dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,10$ dan derajat kebebasan (dk) = $50 - 2 = 48$ dengan tingkat kepercayaan 90% maka diperoleh hasil t tabel = 1,677. Maka aturan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- Jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak, dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan.
- Jika t hitung < t tabel maka H_0 diterima, dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan hasil pengujian diatas dan aturan pengambilan keputusan didapatkan yaitu $t_{hitung} = 5,005$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,677$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran Pemasaran (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

2) Uji hipotesis pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.46
Hasil Uji t Variabel X_2 terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.558	15.853		.666	.509
KUALITAS PELAYANAN	1.034	.223	.555	4.628	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Sumber : data yang diolah)

Distribusi t tabel dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,10$ dan derajat kebebasan (dk) = $50 - 2 = 48$ dengan tingkat kepercayaan 90% maka diperoleh hasil t tabel = 1,677. Maka aturan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- Jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak, dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan.
- Jika t hitung < t tabel maka H_0 diterima, dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan hasil pengujian diatas dan aturan pengambilan keputusan didapatkan yaitu $t_{hitung} = 4,628$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,677$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

B. Uji F

Untuk memberikan keyakinan mengenai hubungan antara variabel Bauran Pemasaran (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian menggunakan program SPSS versi 17.0 sebagai berikut. Uji hipotesis pengaruh antara Bauran Pemasaran (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel IV.47
Hasil Uji F Variabel X_1, X_2 terhadap Y

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2897.958	2	1448.979	18.448	.000 ^a
	Residual	3691.562	48	78.544		
	Total	6589.520	50			

a. Predictors: (Constant), BAURAN PEMASARAN, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Sumber : data yang diolah)

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau dikatakan signifikan, artinya secara bersama-sama variabel dependen (X_1 dan X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel independen (Y) atau sama hipotesis diterima.

Jadi $F_{hitung} = 18,448$ selanjutnya diinterpretasikan dengan F_{tabel} , dengan dk pembilang = k dan dk penyebut = $50 - 2 = 48$ dan tingkat kesalahan yang ditetapkan adalah 10%. Maka $F_{tabel} = 2,42$ dalam hal ini berlaku ketentuan bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka koefisien korelasi ganda yang diuji adalah signifikan, yaitu dapat diberlakukan untuk semua populasi.

Dari perhitungan pengujian diatas $F_{hitung} = 18,448 > F_{tabel} = 2,42$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya dapat dinyatakan bahwa korelasi ganda tersebut dapat diberlakukan untuk seluruh populasi atau pengaruh signifikan untuk tingkat kepercayaan 90%.

c) Pembahasan Masalah

Setelah menganalisa dan menghitung data yang ada, maka hasil yang didapatkan untuk menjawab beberapa rumusan masalah pada bab 1 (satu) diantaranya sebagai berikut :

A. Pengaruh Bauran Pemasaran (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial

Berdasarkan perhitungan korelasi antar variabel X_1 (Bauran Pemasaran) terhadap Y (Keputusan Pembelian) diperoleh nilai 0.586 karena hasil korelasi berada pada 0.41 – 0.70 maka dapat disimpulkan bahwa keeratan hubungan antar variabel kuat.

Dan didapatkan yaitu $t_{hitung} = 5,005$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,677$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran Pemasaran (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian menyatakan bahwa hasil uji t membuktikan bahwa variable Bauran Pemasaran (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) baik secara parsial. Dan koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,343. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran (X_1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 34,3%, sedangkan sisanya 65,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial

Berdasarkan perhitungan korelasi antar variabel X_2 (Kualitas Pelayanan) terhadap Y (Keputusan Pembelian) diperoleh nilai 0.555 karena hasil korelasi berada pada 0.41 – 0.70 maka dapat disimpulkan bahwa keeratan hubungan antar variabel kuat.

Selain itu didapatkan nilai $t_{hitung} = 4,628$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,677$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian menyatakan bahwa hasil uji t membuktikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) baik secara parsial. Dan koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,308. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 30,8%, sedangkan sisanya 69,2 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pengaruh Bauran Pemasaran (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi maka didapatkan nilai antara variabel X_1 terhadap X_2 sebesar 0.483. setelah dilakukan perhitungan korelasi diatas maka akan didapatkan nilai koefisien korelasi r antara variabel X_1 (Bauran Pemasaran) terhadap X_2 (Kualitas Pelayanan) sebesar 0.483 karena hasil korelasi berada pada 0.41 – 0.70 maka dapat disimpulkan bahwa keeratan hubungan antar variabel kuat.

Diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 44%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X_1 (Bauran Pemasaran) X_2 (Kualitas Pelayanan) berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 44% sedangkan sisanya sebesar 56% dipengaruhi oleh variabel lain.

Dari perhitungan pengujian $F_{hitung} = 18,448 > F_{tabel} = 2,42$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya dapat dinyatakan bahwa korelasi ganda tersebut dapat diberlakukan untuk seluruh populasi atau berpengaruh signifikan untuk tingkat kepercayaan 90%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa ketiga hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini (H_1) diterima dan menolak hipotesis nol (H_0). Hal ini dapat diartikan bahwa: 1) terdapat hubungan positif antara bauran pemasaran (X_1) dengan keputusan pembelian (Y); 2) terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan (X_2) dengan keputusan pembelian (Y); dan 3) terdapat hubungan positif antara bauran pemasaran (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) dengan keputusan pembelian (Y). Sehingga simpulan dari hasil penelitian diuraikan secara rinci sebagai berikut:

1. Bahwa variable bauran pemasaran (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) baik secara parsial. Dan koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,343. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (X_1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 34,3%, sedangkan sisanya 65,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) baik secara parsial. Dan koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,308. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 30,8%, sedangkan sisanya 69,2 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 44%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X_1 (bauran pemasaran) X_2 (kualitas pelayanan) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 44% sedangkan sisanya sebesar 56% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, maka penulis akan memberikan saran sebagai sumbangan bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan harus memadukan konsep pemasaran yang terpadu dari bauran pemasaran dan kualitas pelayanan karena faktor-faktor tersebut mampu mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Perusahaan harus memberikan penekanan pada karyawan terkait perilaku yang bersahabat melalui interaksi dari karyawan, serta fasilitas yang memadai dapat memberikan perasaan nyaman kepada konsumen memberikan kualitas pelayanan yang baik merupakan hal yang jarang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang sangat berorientasi pada kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan citra yang baik bagi perusahaan.
3. Diharapkan kepada PT Mitra Sumber Utama dapat lebih memaksimalkan kualitas pelayanan yang sudah dilakukan. Khususnya dilihat dari dimensi daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan bukti fisik (*tangible*) yang masih kurang memuaskan pelanggan sehingga dalam menciptakan kualitas pelayanan yang baik masih terganggu. Maka PT Mitra Sumber Utama pihak perlu melakukan evaluasi kerja pada karyawannya sehingga dapat meningkatkan standar pelayanan, sehingga tidak ada lagi pelanggan yang kurang puas dengan kualitas pelayanan pada PT Mitra Sumber Utama.
4. Keputusan pembelian pada PT Mitra Sumber Utama perlu diperhatikan dan ditingkatkan, karena masih ada pelanggan yang membeli produk pesaing. Dengan demikian perlunya pihak PT Mitra Sumber Utama untuk lebih membaca kebutuhan dan harapan pelanggan saat ini, agar pelanggan merasa puas dan nyaman serta menjadikan PT Mitra Sumber Utama sebagai pilihan utama untuk memperoleh produk bagi pelanggan.
5. Dari hasil penelitian adanya pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan untuk kedepannya PT Mitra Sumber Utama harus memperhatikan dan meningkatkan strategi bauran pemasaran agar keputusan pembelian pelanggan semakin meningkat.
6. Dari hasil penelitian adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan untuk kedepannya PT Mitra Sumber Utama harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan agar keputusan pembelian pelanggan semakin meningkat.
7. Dari hasil penelitian adanya pengaruh signifikan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan untuk kedepannya PT Mitra Sumber Utama harus memperhatikan strategi bauran pemasaran dan meningkatkan kualitas pelayanan agar keputusan pembelian pelanggan semakin bertambah.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, CV. Alfabeta. Bandung.

- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan kelima. CV Alfabet. Bandung.
- Angipora, Marius. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Anoraga, Pandji S.E., M.M. 2000. *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Arumsari, Dheany. 2012. *Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promositerhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua*. Semarang.
- Babin, Zikmun. 2011. *Riset Pemasaran*. Edisi Sepuluh, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. BPFE Yogyakarta.
- Chamzah. 2009. *analisis pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pakaian Ramayana Ciputat*.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Ika Putri Iswayanti, 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Soto Angkringan Mas Boed Semarang*
- Utami, Arum Puspa. 2016. *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta*.
- J. Stanton William dan Lamarto Y. 2001. *prinsip pemasaran*. edisi ketujuh jilid 1. Alfabeta. Jakarta.
- Kotler P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi XI. Indeks. Jakarta.
- _____. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi XI. Salemba Empat. Jakarta.
- Pratiwi, khoirunnisa dan HendriSoekotjo. 2017. *Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Restaurant Dermaga Seafood*, ISSN 2461-0593, Vol.6 No.10 oktober.
- Ratnasari R. T. dan M. H. Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia. Bogor.
- Ridwan zia kusumah. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Di Semarang*.
- Ridwan dan akdon. 2005. *Rumus dan data dalam analisa statistika*. Alfabeta. Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta. Bandung. JOM FISIP Vol. 6: Edisi II Juli – Desember 2019 Page 17
- _____. 2017. *Statistik untuk penelitian*. Alfabeta. Bandung
- Sunyoto dan Danang. 2011. *Praktik SPSS untuk kasus*. Nuha medika. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. PT. gramedia pustaka utama. Jakarta.
- _____. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis edisi 11*. PT Bumi Aksara. Jakarta.