

## **Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

**Awalina Santi Nur Hidayati<sup>1)</sup>, Era Agustina Yamini<sup>2)</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

Email: <sup>1</sup>awalinasanti03@gmail.com, <sup>2</sup>eraagustina@unisayogya.ac.id

### **Abstrak**

Latar Belakang : Olahan mie saat ini menjadi salah satu menu kekinian yang dimodifikasi dan bervariasi dalam segi produk maupun cara pengolahannya dan jenis olahan mie kekinian ini banyak diminati pelaku usaha, termasuk di Daerah Istimewa Yogyakarta. Salah satu contoh olahan mie yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah Mie Gacoan. Ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, perusahaan harus semakin jeli untuk menetapkan strategi memasarkan produknya ke masyarakat, maka dari itu strategi pemasaran yang cukup tepat yaitu bauran pemasaran 7P. Tujuan : peneliti ini bertujuan untuk mengetahui produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik dan proses terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode penelitian : peneliti ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan menggunakan pendekatan purposive sampling. Subjek penelitiannya adalah seluruh konsumen yang berkunjung di Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta, sebanyak 120 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Tahapan diawali uji validitas dan reliabilitas menggunakan spss 22.0. Uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi. Hasil penelitian : Menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh yang signifikan produk terhadap keputusan pembelian, (2) terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian, (3) tidak terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian, (4) terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian, (5) tidak terdapat pengaruh yang signifikan orang terhadap keputusan pembelian, (6) tidak

**Awalina Santi Nur Hidayati, Era Agustina Yamini**

Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Di Daerah Istimewa Yogyakarta)

terdapat pengaruh yang signifikan bukti fisik terhadap keputusan pembelian, (7) tidak terdapat pengaruh yang signifikan proses terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran 7P, Keputusan Pembelian.*

### **Abstract**

*Background: Processed noodles are currently one of the modern menus which are modified and varied in terms of products and processing methods and these types of processed noodles are in great demand by business actors, including those in the Special Region of Yogyakarta. One example of processed noodles in the Special Region of Yogyakarta is Mie Gacoan. In the midst of today's increasingly fierce business competition, companies must be more observant in establishing strategies to market their products to the public, therefore a fairly appropriate marketing strategy is the 7P marketing mix. Purpose: this researcher aims to find out the product, price, promotion, location, people, physical evidence and process on purchasing decisions in Mie Gacoan, Special Region of Yogyakarta. Research method: this researcher uses quantitative methods using multiple linear regression analysis. The sampling technique uses non-probability sampling using a purposive sampling approach. The research subjects were all consumers who visited Mie Gacoan, Special Region of Yogyakarta, as many as 120 respondents. Data collection techniques using a questionnaire. The stage begins with validity and reliability tests using SPSS 22.0. analysis prerequisite tests include normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation test. The results of the study show that (1) there is a significant influence of product on purchasing decisions, (2) there is a significant influence of price on purchasing decisions, (3) there is no significant influence of promotion on purchasing decisions, (4) there is a significant influence of location on purchasing decisions, (5) there is no significant influence of people on purchasing decisions, (6) there is no significant influence of physical evidence on purchasing decisions, (7) there is no significant influence of processes on purchasing decisions.*

Keywords: *7P Marketing Mix, Purchase Decision.*

## Pendahuluan

*Indonesia has the world's largest Muslim population (Boro et al., 2023). As the largest Muslim country in the world, Indonesia is a home to many Islamic organizations whose activities are as diverse as their religious orientation (Samsudin et al., 2022).* Yang artinya sebagai negara Muslim terbesar di dunia, Indonesia adalah rumah bagi banyak organisasi Islam yang aktivitasnya beragam sesuai orientasi keagamaannya. Dengan banyaknya organisasi islam di Indonesia yang memberikan pelatihan maupun forum forum guna peningkatan ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif di Indonesia merupakan sektor yang menjanjikan karena dapat membawa kemajuan dan kesejahteraan bagi masyarakat. Terlebih di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mempunyai berbagai potensi (Suyatno,2022). *Every SME in Indonesia need to build toughness in improving its organizational agility (Diharto et al., 2018).* Artinya Setiap UKM di Indonesia perlu membangun ketangguhan dalam meningkatkan kelincahan organisasinya. Salah satu sektor ekonomi kreatif yang memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi kreatif adalah sektor kuliner. Sektor kuliner merupakan sektor yang menyumbang pendapatan terbesar dalam industri kreatif (Natakusumah & Yuliati, 2016). Ekonomi pun terus didukung dengan keberadaan Bisnis dan UMKM. Meski banyak tantangan, pasar global harus dihadapi oleh Pengusaha Indonesia (Wulandari dkk.,2021). *Most MSMEs in their activities only think about how to get the maximum profit without paying attention to the negative impacts (Retnaningdiah et al., 2023).* Yang artinya kebanyakan UMKM dalam beraktivitas hanya memikirkan bagaimana cara mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya tanpa memperhatikan dampak negatifnya. *Entrepreneurship is a factor that drives the success of a business (Pahlevi et al.,2020).* Artinya kewirausahaan menjadi faktor yang mendorong keberhasilan suatu usaha . *Over time, branches of knowledge will develop more and more yang berarti Semakin lama cabang cabang ilmu pengetahuan akan semakin berkembang (Sugiyanto et al., 2022).* Salah satunya yaitu Ilmu Manajemen yang

### **Awalina Santi Nur Hidayati, Era Agustina Yamini**

Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Di Daerah Istimewa Yogyakarta)

merupakan ilmu yang tidak terpisahkan dengan kewirausahaan. Motivasi agar memiliki kemauan untuk berwirausaha dengan memperkenalkan apa itu wirausaha dan manfaat berwirausaha (Rahmawati dkk, 2020). Pelatihan dan pendampingan kewirausahaan pun akan menjadi bekal untuk masa depan (Safitri dkk, 2023). Pemberdayaan ekonomi bisa melalui intrapreneurship maupun entrepreneurship (Hafni,2020). Berkembangnya kondisi saat ini menuntut organisasi untuk menerapkan fungsi manajemen (Rahmawati dkk., 2022). *Information and knowledge have an important role for society (Suyatno, 2019)*. Artinya Informasi dan Pengetahuan memiliki peran penting bagi masyarakat. *Just like what R&D institutions do is develop innovation and technology (Suyatno, 2022)*. Artinya Seperti halnya yang dilakukan Lembaga Penelitian dan Pengembangan yaitu mengembangkan inovasi dan teknologi. Disisi lain adanya perkembangan teknologi dan globalisasi menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat dari pola hidup yang tradisional ke pola hidup yang lebih modern termasuk dalam kegemaran masyarakat yang tadinya menyukai masakan rumahan berubah menjadi menyukai makanan siap saji, terutama di kota-kota besar diIndonesia yang salah satunya adalah Yogyakarta (Utami, 2016). *Innovation is the basis of economic growth and can be a source of sustainable competitive advantage, becoming fundamental for organizations that want to remain focused on the market (Retnaningdiah et al.,2019)*. artinya Inovasi merupakan dasar pertumbuhan ekonomi dan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, menjadi hal mendasar bagi organisasi yang ingin tetap fokus di pasar. Yogyakarta terkenal sebagai kota pendidikan tingkat nasional (Hafni dkk,2022). Sehingga pada tiap tahunnya jumlah rumah makan atau restoran terus mengalami peningkatan, yang membuat usaha kuliner menjamur di Yogyakarta.

Sebuah keputusan pembelian akan terjadi jika melalui proses perilaku yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif, keputusan membeli kemudian hasil atau perilaku pembeli (Kotler, 2014:176). Salah satu strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah dengan menerapkan bauran pemasaran (Wulandari dkk, 2018). *Management is a science because it meets the requirements of a field of science,*

*namely it is structured in a systematic, orderly and rationally objective manner so that it can be studied, uses scientific methods, has organizational principles, and can be used as a theory (Retnaningdiah et al.,2023).* Artinya Manajemen merupakan suatu ilmu karena memenuhi syarat-syarat suatu bidang ilmu, yaitu terstruktur secara sistematis, teratur, dan rasional obyektif sehingga dapat dipelajari, menggunakan metode ilmiah, mempunyai prinsip-prinsip organisasi, dan dapat dijadikan teori. Bauran pemasaran merupakan konsep alat pemasaran untuk dapat mengembangkan strategi dengan terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk dapat menarik konsumen yang sudah menjadi sasaran pasar (Sutrisno, 2018). Berdasarkan variabel bauran pemasaran, perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhandan keinginan konsumen, perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar (Wangarry dkk, 2018). Menurut Firdaus dkk. (2023), kondisi persaingan merek dan produk saat ini begitu ketat sehingga membuat perusahaan dituntut untuk terus mampu bertahan, dan bahkan harus terus berkembang. Perusahaan harus melakukan dan memperhatikan beberapa hal penting, salah satunya adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan terus melakukan pendekatan kepada pelanggan yang potensial agar tidak meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan pesaing. *This is expected to bring about social and economic change (Sugiyo et al.,2022),* yang artinya Hal ini diharapkan dalam melakukan perubahan secara sosial dan ekonomi. *Education, training, and mentoring are required for an increased organization to create a strategy and corporate values (Hidayat et al., 2023).* Yang artinya Pendidikan, pelatihan, dan pendampingan diperlukan bagi peningkatan organisasi untuk menciptakan strategi dan nilai-nilai perusahaan.

Olahan mie saat ini menjadi salah satu menu kekinian yang dimodifikasi dan bervariasi dalam segi produk maupun cara pengolahannya dan jenis olahan mie

## **Awalina Santi Nur Hidayati, Era Agustina Yamini**

Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Di Daerah Istimewa Yogyakarta)

kekinian ini banyak diminati pelaku usaha, termasuk di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Mie Gacoan tidak hanya menjual mie tetapi juga bahan olahan ikan seperti dimsum, bola bola ikan dan lainnya. Banyak sumber daya alam di sekitar yang dengan mudah dapat dimanfaatkan seperti sayur mayur dan ikan yang mudah didapatkan (Rohmah dkk.,2022). Sumber daya material dapat berupa sarana fisik dan dana yang bersumber dari berbagai pihak internal maupun eksternal (Safitri dkk, 2023). Perusahaan yang menerapkan strategi bauran pemasaran di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) salah satunya adalah Mie Gacoan. *Small business is a productive economic business that stands alone, which is carried out by individuals or business entities that are not subsidiaries or non-branch companies that are owned, controlled, or become a part either directly or indirectly from medium or large business enterprises that fulfil small business criteria as referred to in this law (Safitri, 2023)*. Yang artinya Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikendalikan, atau menjadi bagiannya baik langsung maupun tidak langsung dari menengah atau besar badan usaha yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagai dimaksud dalam undang-undang ini. Mie Gacoan berasal dari bisnis kecil yang berkembang menjadi bisnis yang memiliki banyak cabang.

Melakukan penelitian terhadap pengaruh bauran pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen dapat menjadi salah satu cara agar pelaku bisnis mengetahui apa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya, sehingga dapat mengevaluasi dan meningkatkan penjualan (Dewi & Sutanto, 2018). Maka dari itu latar belakang tersebut perlu dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)”.

### **Landasan Teori**

#### **1. Bauran Pemasaran**

Menurut Yamini (2022) Bauran pemasaran diperlukan untuk menciptakan nilai

bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2013), bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Menurut Dewi (2018), bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga, promosi dan lokasi. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulus (2013); Budiawati 2012; Hariadi 2012; yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2016) memaparkan variabel-variabel dari bauran pemasaran yang ditetapkan saat ini adalah 7P (produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses) .

Kotler dan Keller (2016) memaparkan variabel-variabel dari bauran pemasaran yang ditetapkan saat ini adalah 7P (produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses).

- a. Harga, merupakan elemen aturan menghasilkan pendapatan dan aturan lainnya menghasilkan biaya (*cost*) (Christine & Budiawan, 2017).
- b. Lokasi atau tempat disebut juga sebagai saluran distribusi (Kotler dan Keller, 2016).
- c. Promosi, merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen agar mereka melakukan pembelian produk (Yamini, 2022). Promosi sangat dipengaruhi komunikasi. *The message planning process, the selection of communication channels and media, and the approach and style of communication are some important things that need to be considered (Rasyid et al., 2023)*. Yang artinya proses perencanaan pesan, pemilihan saluran dan media komunikasi, serta

pendekatan dan gaya komunikasi merupakan beberapa hal penting yang perlu diperhatikan.

- d. Orang, menurut Zeithalm dan Bitner (2013) orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dan penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.
- e. Proses, merupakan kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang (Supriyanto dan Ernawaty 2010).
- f. Bukti fisik, merupakan keadaan atau kondisi di dalamnya dapat menggambarkan situasi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan tata letak (Sukotjo dkk, 2010).

## 2. Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat jika ada beberapa prinsip alternatif. Apabila alternatif pilihan tidak ada, maka tindakan dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan pembuatan keputusan. Menurut Sugiyanto, (2020) "Tindakan" adalah merujuk semua perilaku manusia sepanjang individu yang bertindak itu memberikan arti subjektif kepada tindakan itu. Dimana keputusan pembelian merupakan suatu tindakan. Menurut Basu (2012), keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Keputusan pembelian diharapkan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yaitu ketika membandingkan hasil (kinerja) yang mereka rasakan dengan harapan mereka maka keluhan konsumen mewakili tingkat persasional mereka (Safitri, 2023).

- Indikator keputusan pembelian

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai keenam indikator keputusan pembelian yang dirujuk dari Kotler dan Keller (2016), sebagai berikut :

- *Product Choice.*
- *Brand Choice.*
- *Dealer Choice.*
- *Purchase Amount.*
- *Purchase Timing.*
- *Payment Method*

### 3. Hipotesis

H1 : Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di DaerahIstimewa Yogyakarta (DIY).

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di DaerahIstimewa Yogyakarta (DIY).

H3 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di DaerahIstimewa Yogyakarta (DIY).

H4 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di DaerahIstimewa Yogyakarta (DIY).

H5 : Orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di DaerahIstimewa Yogyakarta (DIY).

H6 : Proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di DaerahIstimewa Yogyakarta (DIY).

H7 : Bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di DaerahIstimewa Yogyakarta (DIY).

### Metode Penelitian

## **Awalina Santi Nur Hidayati, Era Agustina Yamini**

Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Musoli (2021) menyatakan bahwa peneliti harus melakukan pengukuran untuk menguji hipotesis. *This research uses an experimental design by providing intervention to respondents (Retnaningdiah et al.,2020)*. Artinya Penelitian ini menggunakan desain eksperimen dengan memberikan intervensi kepada responden Menurut Safitri (2022), metode Penelitian ini penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasari pada asumsi, kemudian ditentukan variabel, dan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode-metode penelitian yang valid, terutama dalam penelitian kuantitatif. Menurut Mutmainah (2023), populasi (population) mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal yang menarik yang ingin peneliti investigasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang pernah mengkonsumsi Mie Gacoan. Sedangkan untuk pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu teknik *purposive sampling*. Menurut Musoli (2020) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan mendasarkan pada karakteristik tertentu yaitu karakteristik yang memiliki sangkut paut dan ciri populasi. Purposive Sampling dilakukan dikarenakan sampel memiliki kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi atau disyaratkan (Yamini, 2022). Setelah data terkumpul, dilakukan proses reduksi data dengan cara memilah data mana yang boleh digunakan dan diabaikan. Menurut Safitri (2021) Data yang telah terpilih kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis data studi kasus yang dilakukan dengan cara mengkategorikan data Data yang telah terpilih kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis data studi kasus yang dilakukan dengan cara mengkategorikan data. *This research is a quantitative research with a cross-sectional approach using an online questionnaire as a data collection method (Samsudin et al.,2020)*. Yaitu Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan cross-sectional dengan menggunakan kuesioner online sebagai metode pengumpulan data Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 120 responden. Kriteria responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bersedia mengisi kuesioner

- b. Pernah membeli Mie Gacoan
- c. Pernah berkunjung di Mie Gacoan
- d. Berusia minimal 17 tahun
- e. Tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### 1. Uji Validitas

Hasil uji validitas yang menunjukkan uji kualitas data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Ket
Produk	P1	0,652	0,154	Valid
	P2	0,682	0,154	Valid
	P3	0,656	0,154	Valid
Harga	H1	0,472	0,154	Valid
	H2	0,359	0,154	Valid
	H3	0,450	0,154	Valid
Promosi	PM1	0,511	0,154	Valid
	PM2	0,628	0,154	Valid
	PM3	0,576	0,154	Valid
Lokasi	L1	0,793	0,154	Valid
	L2	0,638	0,154	Valid
	L3	0,668	0,154	Valid
Orang	O1	0,497	0,154	Valid
	O2	0,485	0,154	Valid
	O3	0,340	0,154	Valid

## Awalina Santi Nur Hidayati, Era Agustina Yamini

Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Bukti Fisik	BF1	0,387	0,154	Valid
	BF2	0,458	0,154	Valid
	BF3	0,465	0,154	Valid
Proses	PS1	0,455	0,154	Valid
	PS2	0,544	0,154	Valid
	PS3	0,570	0,154	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,646	0,154	Valid
	KP2	0,672	0,154	Valid
	KP3	0,579	0,154	Valid

Berdasarkan tabel 1 diatas terlihat bahwa hasil uji validitas untuk semua instrument pertanyaan yang mengukur variabel independen (produk, harga promosi, lokasi, orang, bukti fisik dan proses) dan variabel dependen (keputusan pembelian) dinyatakan valid. Hal ini terbukti karena seluruh item pertanyaan menghasilkan nilai signifikansi  $< 0,50$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas terkait kuesioner pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 :

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
Produk	0,810	Reliabel
Harga	0,614	Reliabel
Promosi	0,727	Reliabel
Lokasi	0,835	Reliabel
Orang	0,629	Reliabel
Bukti Fisik	0,626	Reliabel
Proses	0,704	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,790	Reliabel

Hasil dari uji reliabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variable memiliki koefisien *Cronbach Alpha* > 0,6 maka seluruh item dapat dikatakan reliabel.

### 3. Analisis Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan analisis linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Analisis Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.855	2.228		3.076	.003
1 Produk	.181	.078	.190	2.332	.021
Harga	-.256	.125	-.156	-2.051	.043
Promosi	.019	.098	.016	.188	.851
Lokasi	.476	.072	.552	6.650	.000
Orang	-.045	.160	-.026	-.283	.778
Bukti Fisik	.042	.131	.028	.323	.747
Proses	.038	.150	.026	.256	.798

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari tabel 3 menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut  
:  $Y = 6,855 + 0,181X_1 - 0,256X_2 + 0,019X_3 + 0,476X_4 - 0,045X_5 + 0,042X_6 + 0,038X_7 + e$ .

Y adalah keputusan pembelian, X1 adalah produk, X2 adalah harga, X3 adalah

**Awalina Santi Nur Hidayati, Era Agustina Yamini**

Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Di Daerah Istimewa Yogyakarta)

promosi, X4 adalah lokasi, X5 adalah orang, X6 adalah bukti fisik, dan X7 adalah proses.

Berdasarkan persamaan diatas dapatdiinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 6,855, berarti jika variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses nilainya 0,003 maka keputusan pembelian adalah 6,855.
- b.  $\beta_1 = 0,181$  artinya setiap perubahan produk mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat 0,181.
- c.  $\beta_2 = -0,256$  artinya setiap perubahan produk mengalami penurunan 1% maka keputusan pembelian menurun -0,256.
- d.  $\beta_3 = 0,019$  artinya setiap perubahan produk mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat 0,019.
- e.  $\beta_4 = 0,476$  artinya setiap perubahan produk mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat 0,476.
- f.  $\beta_5 = -0,045$  artinya setiap perubahan produk mengalami penurunan 1% maka keputusan pembelian menurun -0,045.
- g.  $\beta_6 = 0,042$  artinya setiap perubahan produk mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat 0,042.
- h.  $\beta_7 = 0,038$  artinya setiap perubahan produk mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat 0,038.

**4. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)**

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 <sup>a</sup>	.480	.447	1.542

a. Predictors: (Constant), Proses, Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Bukti Fisik, Orang

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisiensi determinan

yang diperoleh sebesar 0,447 atau 44,7%. Hal ini menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses mempunyai konstiburi terhadap keputusan pembelian.

### 5. Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 5 Hasil Uji T**

Model	T	Sig.
(Constant)	3,076	0,003

Berdasarkan hasil uji t diatas diketahui bahwa variabel produk memiliki nilai hitung sebesar 2,332 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,021 yang berarti  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar -2,051 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,043 yang berarti  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar 0,188 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,851 yang berarti  $> 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel lokasi memiliki nilai t hitung sebesar 6,650 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel orang memiliki nilai t hitung sebesar -0,283 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,778 yang berarti  $> 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa orang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel bukti fisik memiliki nilai t hitung sebesar 0,323 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,747 yang berarti  $> 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa bukti fisik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel proses memiliki nilai t hitung sebesar 0,256 dengan tingkat

**Awalina Santi Nur Hidayati, Era Agustina Yamini**

Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Di Daerah Istimewa Yogyakarta)

signifikansi sebesar 0,798 yang berarti  $> 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa proses tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**6. Uji Simultan (Uji F)**

Berdasarkan hasil perhitungan uji simultan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 6 Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	245.479	7	35.068	14.741	.000 <sup>b</sup>
	Residual	266.446	112	2.379		
	Total	511.925	119			

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Predictors: (Constant), Proses, Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Bukti Fisik, Orang

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 14,741  $>$  F tabel 2,09. Dengan taraf signifikansi 0.000. hal ini berarti nilai F hitung  $>$  besar dari F tabel (14,741  $>$  2,09). Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “produk, harga, promosi, lokasi, orang bukti fisik, dan proses berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian” terbukti.

**Pembahasan**

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa “Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t test yang menunjukkan variabel produk memiliki nilai t hitung sebesar 2,332 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,021  $<$  0,05). Besarnya nilai signifikansi dari uji ini menjadi dasar penentuan bahwa H1 yang menyatakan “Produk berpengaruh terhadap

keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoandi Daerah Istimewa Yogyakarta” benar atau diterima.

## 2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa “Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t test yang menunjukkan variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar -2,051 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,043 < 0,05$ ). Besarnya nilai signifikansi dari uji ini menjadi dasar penentuan bahwa H2 yang menyatakan “Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta” benar atau diterima.

## 3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa “Promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t test yang menunjukkan variabel Promosi memiliki nilai t hitung sebesar 0,188 dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,851 > 0,05$ ). Besarnya nilai signifikansi dari uji ini menjadikan dasar penentuan bahwa H3 yang menyatakan “Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta” tidak benar atau ditolak.

## 4. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa “Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t test yang menunjukkan variabel

## **Awalina Santi Nur Hidayati, Era Agustina Yamini**

Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Lokasi memiliki nilai t hitung sebesar 6,650 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Besarnya nilai signifikansi dari uji ini menjadikan dasar penentuan baha H4 yang menyatakan “Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta” tidak benar atau ditolak.

### 5. Pengaruh Orang terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa “Orang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t test yang menunjukkan variabel Orang memiliki nilai t hitung sebesar -0,283 dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,778 > 0,05$ ). Besarnya nilai signifikansi dari uji ini menjadikan dasar penentuan bahwa H5 yang menyatakan “Orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta” tidak benar atau ditolak.

### 6. Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa “Bukti Fisik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t test yang menunjukkan variabel Bukti Fisik memiliki nilai t hitung sebesar 0,323 dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,747 > 0,05$ ). Besarnya nilai signifikansi dari uji ini menjadikan dasar penentuan bahwa H6 yang menyatakan “Bukti Fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta” tidak benar atau ditolak.

### 7. Pengaruh Proses terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa “Proses tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t test yang menunjukkan

variabel Proses memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 0,256 dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,798 > 0,05$ ). Besarnya nilai signifikansi dari uji ini menjadikan dasar penentuan bahwa  $H_7$  yang menyatakan “Proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta” tidak benar atau ditolak.

### Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).
3. Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).
4. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).
5. Orang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

## **Awalina Santi Nur Hidayati, Era Agustina Yamini**

Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Di Daerah Istimewa Yogyakarta)

### **Daftar Pustaka**

Basu Swastha, (2012). Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. EdisiKesebelas. Penerbit Liberty. Yogyakarta.

Boro, Ezekiel Et Al. (2023). The Role and Impact of Faith-Based Organisations In The Management Of And Response To Covid-19 In Low-Resource Settings. Religion And Development 1(1): 132–45.

Christine, dan Budiawan, Wiwik. (2017). Analisis Pengaruh *Marketing Mix* (7P) terhadapMiat Beli Ulang Konsumen (Studi pada *House of Moo*, Semarang).

Dewi, Olivia. dan Sutanto, Eddy. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran TerhadapKeputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya. Universitas Kristen Petra. Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1Terjemahan Bob Sabran Jakarta : ErlanggaFandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran.

Diharto, Awan Kostrad Et Al. (2018). The Role Of Women Empowerment And Organizational Agility Toward The Resilience Of Disaster-Affected Batik Small Medium Enterprises: An Effort To Overcome Technology Disruptive. International Journal Of Mechanical Engineering And Technology 9(4): 136–44.

Firdaus, Mohammad Feizal, dan Era Agustina Yamini. (2023). Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal Merek Eiger. Ulil Albab : Jurnal Ilmiah Multidisiplin 2(3): 1154–60.

Hafni, Diska Arliena, And Fitri Maulidah Rahmawati. (2020). Aksesibilitas Permodalan Perbankan Bagi Wirausahawan Difabel Di D.I Yogyakarta Untuk Mewujudkan Ekonomi Inklusi. Kompartemen: Jurnal Ilmiah Akuntansi 17(2): 130–41.

Hafni, Diska Arliena, And Fitri Maulidah Rahmawati. (2022). Pengelolaan Keuangan Pendidikan Pada Sekolah Dasar Di Masa Pandemi Covid-19. Jamp : Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan 5(2): 93–104.

Hidayat, Anas et. al. (2023). Assessment : Problem And Solution At The Joho Village Convection Center , Sleman , Special Region Of Yogyakarta. Asian Journal Of Community Services (AJCS) 2(3): 287–300.

Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management, 15th ed. New York:Pearson Education, Inc.

Musoli. (2021). Peran Kepemimpinan Perempuan, Motivasi Dan Disiplin Kerja Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan. JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen) 6(1): 64–88.

Musoli, M Dan Era Agustina Yamini, (2020). Peran Etika Kerja Islam Dan Keterikatan Karyawan Dalam Meningkatkan Organizational Citizenship Behaviour. Jbti : Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi Vol.11, No.3

Mutmainah Rosita Ningsih, Musoli. (2023). Pengaruh Internal Locus of Control Dan Dukungan Sosial Terhadap Career Adaptability Mahasiswa Tingkat Akhir Di Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta. Journal of Society Brigde Vol.1 No.2

Pahlevi, Reza Widhar, And Muhammad Agus Samsudin, Dian Retnaningdiah, Retno Kurnianingsih, Eko Prasojo. (2020). A Systematics Literature Review Of SMES Entrepreneurial Orientation: Bibliometric Analysis. Management Analysis Journal 1(2): 120–28.

Rahmawati, F M, And T A Safitri. (2020). Pelatihan Kewirausahaan Di Lingkungan Ranting 'Aisyiyah Tinalan Kotagede. Proceeding Of The Urecol: 218–20.

Rahmawati, F. (2022). Penerapan Fungsi Manajemen Dalam Pengelolaan Lembaga Amil Zakat Infaq Dan Shodaqoh Muhammadiyah Grobogan. Jurnal Ilmiah 1(2): 199–205.

Rasyid, Erwin, Fitri Maulidah Rahmawati, And Hari Akbar Sugiantoro. (2022). Communication Structuring In Aisyiyah's Empowerment Activities In Isolated Tribal Communities. Komunikator 14(2): 182–90.

Retnaningdiah, Dian and Muafi. (2023). Production and Institutional Contribution to the Competitiveness of MSMEs: The Mediation Role of MSME Performance Based on Green Economy. ICBT 2022: Digitalisation: Opportunities and Challenges for Business pp 278–288.

Retnaningdiah, Dian Et Al. (2023). A Literature Review : Future Prophetic Leadership. Management Analysis Journal Vol.12(1): 42–50.

**Awalina Santi Nur Hidayati, Era Agustina Yamini**

Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Retnaningdiah, Dian, Retno Ika Sundari, Djandjang Purwo Sedjati, And Titiana Irawani. (2019). Perception Of Craftswomen Toward Stagen-Based Innovation Products. 436: 407–12.

Retnaningdiah, Dian, Siti Resmi, Indah Kurniawati, And Beni Suhendra Winarso. (2020). Incorporating Intellectual Property Rights And E-Commerce: Supply Chain Strategy To Strengthen The Competitiveness Of SMEs. International Journal Of Supply Chain Management 9(1): 649–55.

Rohmah, Fayakun Nur, Dittasari Putriana, And Teti Anggita Safitri. (2022). Berdayakan Masyarakat Cegah Stunting Dengan Mengolah Bahan Pangan Potensi Lokal. Masyarakat Berdaya Dan Inovasi 3(2): 114–17.

Safitri, Teti Anggita, And Fitri Maulidah Rahmawati. (2023). Analisis SWOT Panti Asuhan Aisyiyah Putri Yogyakarta. Community Developmet Journal Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai 4(2): 1590–95.

Safitri, Teti Anggita, And Rigel Nurul Fathah. (2021). Pelatihan Pembuatan Kreasi Masker Bagi Anak Panti Asuhan Putri Aisyiyah Yogyakarta. Jurnal Ilmiah Pangabdhi 7(2).

Safitri, Teti Anggita, Rigel Nurul Fathah, Ika Afifah Nugraheni, And Dittasari Putriana. (2023). Pelatihan Kewirausahaan Dan Marketing Online Di Panti Asuhan Aisyiyah. Community Development Journal 4(2): 1536–40.

Safitri, Teti Anggita. (2020). The Development Of Fintech In Indonesia. Proceedings Of The 1ST Borobudur International Symposium On Humanities, Economics And Social Sciences (Bis-Hess 2019). Atlantis Press 436: 666–70.

Safitri, Teti Anggita. (2022). Kontribusi Fintech Payment Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Manajemen Dayasaing 23(2): 140–45.

Safitri, Teti Anggita. (2023). Pengaruh Manfaat Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah Mobile Banking Di Bank Bri Syariah. Jurnal Lentera Bisnis 12(1): 112.

Samsudin, Agus, And Harjanto Prabowo. (2022). Community-Based Health Coverage At The Crossroad: The Muhammadiyah Health Fund In Indonesia. Indonesian Journal Of Islam And Muslim Societies 12(1): 111–38.

Samsudin, Agus, Nopriadi Saputra, And Sri Bramantoro Abdinegoro. (2020). Authentic Leadership, Work Engagement And Performance: Looking Into A Healthcare Faith-Based Organization. *Advance In Economics, Business And Management Research* 160(ICBMR): 276–83.

Sugiyanto, Sugiyanto, Analius Giawa, And Musoli Musoli. (2020). Kepemimpinan Badan Koordinasi Kegiatan Kesejahteraan Sosial Versus Konsep Wewenang Max Weber. *Empati: Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial* 9(1): 20–34.

Sugiyanto Sugiyanto, Ardi Surwiyanta, Hermawan Prasetyanto, Musoli Musoli. (2022). *Hotellogy - A New Branch Of Philosophy Of Science. Journal Of Environmental Management And Tourism (JEMT)*

Sugiyono, Dianita Et Al. (2022). ‘You Do Not See An Interesting Ads, You See A Cowboy Killers’: A Comprehensive Public Health Communication Approach On Smoke-Free Policy Enforcement. *Journal Of Community Engagement In Health* 5(1): 1–7.

Suyatno, Suyatno. (2022). Research And Development In Indonesia Strategy For Developing Organisational Culture In The Public Organisation Of Research And Development In Indonesia. *Advances In Social Sciences Research Journal – 9(August)*.

Suyatno. (2019). The Element Of Systems In The Organisation Of Local Food Development Program In Indonesia: Case Study In Trenggalek, East Java. *International Journal Of Economic Behavior And Organization* 7(2): 33.

Suyatno. (2022). Kelembagaan Dan Potensi Lokal Dalam Mendukung Umkm Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Nusantara Hasana Journal* 1(11): 22–32.

Wulandari, Retno, Diah Candra Anita, And Hendrato Setiabudi Nugroho. (2021). Strategi Membangun Branding Usaha Ekspor Briket Arang Tempurung Kelapa Pada Umkm ‘Briqco.’ *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*: 98–104.

Yamini, E A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Spontan. *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1(4): 882–88.

**Awalina Santi Nur Hidayati, Era Agustina Yamini**

Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Yamini, Era Agustina. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Rumah Sakit Di Kota Yogyakarta. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 17(1): 131–40.

Zeithaml, V.A., dan M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6 thed. Mc.Graw-Hill. Boston.