

Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung, Studi Pada Taman Kuliner Paciran Kabupaten Lamongan

Adella Febrian Nanda Sari *)

M. Ridwan Basalamah **)

Budi Wahono *)**

Email : adella.febrian28@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the extent to which the influence of price, promotion and quality of service on interest in visiting, a study at Taman Kuliner Paciran, Lamongan Regency. The population in this study was visitors to Taman Kuliner Paciran. and the sample used in this study used the slovin approach so that a sample of 100 was obtained. The test was carried out using IBM SPSS version 21. It was found that there is a simultaneous effect between the variables Price, Promotion and Quality of Service on Interest in Visiting Studies at the Taman Kuliner Paciran, Lamongan Regency. Meanwhile, partially, price has a positive and significant effect on interest in visiting Taman Kuliner Paciran, Lamongan Regency. Promotion has a positive and significant effect on Interest in visiting Taman Kuliner Paciran, Lamongan Regency.

Keywords: Price, Promotion and Quality of Service

Pendahuluan

Bisnis kuliner termasuk kebutuhan primer yang mana bisnis ini banyak sekali kompetitornya. Tapi yang menjadi persoalan adalah sedikit bagi mereka yang menggunakan analisis pasar apakah produk mereka sudah sesuai kebutuhan pasar? Apakah harganya sudah sesuai target pasar? Apakah promosinya sudah maksimal? Ketika analisis dasar ini belum dilakukan yang terjadi adalah pertumbuhan bisnisnya akan terganggu. Mengingat semakin banyaknya bisnis yang sama bermunculan maka dihadapkan usaha kuliner pada persaingan yang semakin kompetitif.

Menurut Ramadhan, Suharyono, & Kumadji (2015), minat merupakan dorongan yang kuat dan memotivasi seseorang dalam memilih suatu tindakan. Oleh sebab itu, harus ada yang ditimbulkan, baik dari dalam maupun dari luar untuk menyukai hal tersebut. Harga menurut Kotler (2001:124) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang mampu memberikan banyak manfaat untuk pihak perusahaan dan konsumen. Dengan promosi maka konsumen mengetahui informasi secara lebih jelas mengenai adanya suatu produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan atau produsen. Sedangkan bagi pihak perusahaan, promosi merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan volume penjualan.

Selain ditinjau dari harga dan promosi, faktor kualitas pelayanan juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan dalam suatu pembelian. Definisi Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) menjelaskan bahwa kualitas merupakan

keseluruhan ciri serta sifat dari sebuah produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dalam jurnalnya Zulkarnain Ridlwan (2015) memaparkan bahwa BUMDes merupakan suatu lembaga perekonomian desa yang memiliki peranan penting dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat, desa, dan pemerintah desa. Tata kelola yang profesional dengan mengacu pada pedoman pembentukan BUMDes berdasarkan peraturan perundangundangan menjadi prasyarat berjalannya BUMDes secara baik. Unit usaha yang dimiliki desa Paciran pada awalnya hanya pasar, seiring berjalannya waktu unit usaha yang dimiliki BUMDes pun semakin berkembang salah satunya yaitu pada tahun 2019 di usulkannya pemanfaatan lahan yang dimiliki oleh desa sebagai tempat wisata, yaitu membuat taman yang berlokasi di tepi laut yang ditujukan untuk wisata keluarga yang di namakan Taman Kuliner Paciran atau TKP.

TKP merupakan sebuah destinasi wisata yang terletak di desa Paciran dengan konsep taman yang ramah anak-anak dan menyediakan berbagai makanan yang disediakan oleh masyarakat desa Paciran, TKP sendiri merupakan salah satu dari sekian banyak unit usaha milik desa yang bekerjasama dengan masyarakat sekitar sebagai sarana untuk meningkatkan perekonomian di desa Paciran. Akan tetapi seiring perkembangan waktu TKP mulai kurang diminati Penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut tentang “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung, Studi Pada Taman Kuliner Paciran Kabupaten Lamongan”.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Minat Berkunjung

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Minat merupakan suatu kecenderungan hati serta keinginan terhadap sesuatu. Oleh sebab itu, harus ada yang ditimbulkan, baik dari dalam maupun dari luar untuk menyukai hal tersebut. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, berkunjung dapat diartikan sebagai pergi dan datang untuk menengok, saling mengunjungi, berpergian dan melewati suatu tempat.

Harga

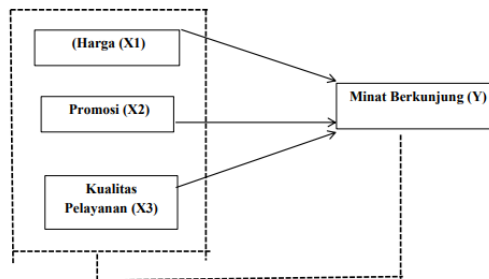
Harga menurut Kotler (2001:124) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Promosi

Menurut Liga Suryadana dan Vanny (2015:157) Promosi dalam pariwisata adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu menciptakan pertukaran (jual beli) dalam pemasaran produk pariwisata.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:268) bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan adalah seberapa besar perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan pada langganan yang mereka dapatkan Mauludin (2013:67).

**Gambar 1. Model Penelitian**

H 1 : Bahwa harga, promosi, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

H 2 : Bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

H 3 : Bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung

H 4 : Bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu merupakan jenis penelitian yang menggunakan data berupa angka angka. Penelitian ini dilakukan pada pengunjung Taman Kuliner Paciran beralamat Jl. Raya Daendles desa Paciran kecamatan paciran kabupaten Lamongan Jawa Timur. Waktu yang dilakukan untuk melakukan penelitian ini adalah bulan januari 2023 – juli 2023. populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung baik usia remaja ataupun usia dewasa dengan kisaran usia 18-26 tahun dan pernah berkunjung di Taman Kuliner Paciran. pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan teknik accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel dan ditemukan

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Kode Item	Pearson Korelasi	r tabel	keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,785	0,194	Valid
	X1.2	0,810	0,194	Valid
	X1.3	0,814	0,194	Valid
	X1.4	0,757	0,194	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,750	0,194	Valid
	X2.2	0,803	0,194	Valid
	X2.3	0,871	0,194	Valid
	X2.4	0,784	0,194	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,492	0,194	Valid
	X3.2	0,361	0,194	Valid
	X3.3	0,503	0,194	Valid
	X3.4	0,481	0,194	Valid
	X3.5	0,377	0,194	Valid
Minat Berkunjung (Y)	Y1.1	0,640	0,194	Valid
	Y1.2	0,789	0,194	Valid
	Y1.3	0,824	0,194	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan pada uji validitas di tabel 1 menunjukkan bahwa nilai r tabel sebesar 0,194 yang didapat dari jumlah sampel 100 responden dan signifikansinya 5%, nilai r hitung variable Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Minat Berkunjung < (Y) yang dilihat

pada nilai *Pearson Correlation* menunjukkan nilai yang lebih besar dari *r* tabel maka dapat dinyatakan semua item variabel tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Harga (X2)	0,778	Reliabel
2	Promosi (X3)	0,775	Reliabel
3	Kualitas Layanan (X3)	0,608	Reliabel
4	Minat Berkunjung (Y)	0,737	Reliabel

Sumber : hasil Output SPSS, 2023

Melihat dari hasil uji pada tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel X1 sebesar 0,778 variabel X2 sebesar 0,775 variabel X3 yaitu 0,608 dan variabel Y atau dependen sebesar 0,737. Nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa data dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.17290116
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.059
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data hasil Output SPSS, 2023

Melihat dari hasil uji pada tabel 3 bahwa nilai *sig* yang diperoleh pada variabel Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan serta Minat Berkunjung memiliki nilai *sig* > 0,05 sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
1	Harga (X1)	0.814	1.229	Bebas Multikolinieritas
2	Promosi (X2)	0.808	1.237	Bebas Multikolinieritas
3	Kualitas Pelayanan (X3)	0.991	1.009	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data hasil Output SPSS, 2023

Melihat dari hasil Uji pada tabel 4 bahwa nilai *tolerance* pada variabel X1 $0,814 \geq 0,01$ dan nilai VIF nya $1.229 \leq 10$. Lalu pada nilai *tolerance* variabel X2 $0,808 \geq 0,01$ dan nilai VIF nya $1.237 \leq 10$. Nilai *tolerance* pada variabel X3 $0,991 \geq 0,01$ dan nilai VIF nya $1.009 \leq 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut terbebas dari multikolinieritas atau tidak ada keterkaitan antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

No.	Variabel	Sig.	Keterangan
1	Harga (X1)	0.697	Bebas Heteroskedastisitas
2	Promosi (X2)	0.148	Bebas Heteroskedastisitas
3	Kualitas Pelayanan (X3)	0.556	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data Hasil Output SPSS, 2023

Melihat hasil uji pada tabel 5 bahwa nilai Signifikansi variabel X1, X2 dan X3 > 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang digunakan bebas dari heteroskedastisitas..

Uji Hipotesis Simultan Uji F

Tabel 6 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.246	3	27.082	19.089	.000 ^b
	Residual	136.194	96	1.419		
	Total	217.440	99			

Sumber : Data Hasil Output SPSS, 2023

Melihat dari uji tabel 6 bisa dikatakan bahwa nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Maka artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (*Harga*, *Promosi* dan *Kualitas Pelayanan*) terhadap variabel terikat (*Minat Berkunjung*) secara simultan atau bersama-sama. Dengan demikian berdasarkan pernyataan tersebut maka H1 diterima..

Parsial Uji t

Tabel 7 Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.226	2.547		.208
	Harga	.186	.062	.270	.003
	Promosi	.302	.061	.445	.000
	Kualitas Pelayanan	.336	.061	.521	.000

Sumber : Data Hasil Output SPSS, 2023

Melihat dari hasil uji pada tabel 7 bahwa nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Maka artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (*Harga*, *Promosi* dan *Kualitas Pelayanan*) terhadap variabel terikat (*Minat Berkunjung*) secara parsial

Analisis regresi linier berganda

Tabel 8 Analisis regresi linier berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.226	2.547		.208
	Harga	.186	.062	.270	.003
	Promosi	.302	.061	.445	.000
	Kualitas Pelayanan	.336	.061	.521	.000

Sumber : Data Hasil Output SPSS, 2023

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 3,226 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel bebas X1, X2 dan X3 memiliki nilai sama dengan nol maka variabel terikat (Y) bernilai 3,226.

2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,186 hal ini menunjukkan jika variabel X1 sesuai, maka Y akan mengalami peningkatan
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,302 hal ini menunjukkan jika variabel X2 mengalami kenaikan, maka variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,302 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
4. Koefisien regresi X3 sebesar 0,336 hal ini menunjukkan jika variabel X3 mengalami kenaikan, maka variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,336 dengan asumsi lainnya dianggap konstan.

Koefisien determinasi adjusted R²

Tabel 9 Koefisien determinasi adjusted R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.374	.354	1.191

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi

Sumber : Data Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,354 atau 35,4% yang artinya nilai variabel X1, X2 dan X3 mempengaruhi Minat Berkunjung sebesar 35,4%. Sedangkan sisanya sebesar 64,6% adalah variabel lain yang mempengaruhi dan tidak terdapat dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung secara Simultan

Hasil perhitungan yang didapat untuk menguji variabel Minat Berkunjung secara simultan menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Berkunjung.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Suprihhadi (2018) yang menyatakan Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara simultan maupun parsial mempengaruhi variabel dependen Minat Berkunjung (Y).

Pengaruh Harga terhadap Minat Berkunjung

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap minat berkunjung. Dari hasil di atas menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Harga terhadap variabel minat berkunjung.

Semakin tinggi tingkat harga atau yang ditawarkan oleh seseorang maka semakin tinggi tingkat minat berkunjung yang dilakukannya saat berbelanja berlibur. Harga menjadi upaya untuk belinya suatu pelanggan karena kita juga menawarkan kualitas yang sangat baik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Hanna Meilani Damanik (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Berkunjung

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap minat berkunjung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikan pada uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hasil di atas menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Promosi terhadap variabel minat berkunjung.

Semakin tinggi intensitas dan kreativitas promosi yang dilakukan oleh penjual maka semakin tinggi tingkat minat berkunjung yang dilakukan konsumen saat berbelanja. Promosi

digunakan untuk memperkenalkan dan memperluas jangkauan produk agar lebih banyak dikenal. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Agustin (2021) yang menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikan pada uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hasil di atas menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel minat berkunjung.

Semakin kualitas pelayanan pada terhadap pengunjung maka semakin tinggi tingkat minat berkunjung yang dilakukan seseorang saat berkunjung di taman kuliner paciran. Kualitas pelayanan mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas mereka untuk kembali lagi berkunjung. Ketika sebuah pelayanan yang baik akan memiliki citra yang kuat dan positif di mata pengunjung, maka citra tersebut akan selalu diingat dan konsumen kemungkinan besar konsumen akan kembali berkunjung. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Farisi (2018) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap proses minat berkunjung.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

1. Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Studi Pada Taman Kuliner Paciran Kabupaten Lamongan.
2. Bahwa variabel Harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Studi Pada Taman Kuliner Paciran Kabupaten Lamongan.
3. Bahwa variabel Promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Studi Pada Taman Kuliner Paciran Kabupaten Lamongan.
4. Bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Studi Pada Taman Kuliner Paciran Kabupaten Lamongan.

Keterbatasan

1. Dengan adanya keterbatasan waktu maka penelitian ini hanya menggunakan variabel Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas dan Minat Berkunjung sebagai variabel terikat. Sehingga variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap Minat Berkunjung tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil 100 sampel Minat Berkunjung Studi Pada Taman Kuliner Paciran Kabupaten Lamongan.
3. Penelitian ini hanya dilakukan dalam waktu tiga bulan.

Saran

1. Bagi Perusahaan
Agar penelitian ini dapat digunakan secara luas, maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan subjek penelitiannya tidak hanya Pada Taman Kuliner Paciran Kabupaten Lamongan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Jumlah populasi dan sampel penelitian dapat diperluas dan ditambahkan untuk mendapatkan hasil yang sempurna. Memberikan tambahan variabel yang berbeda pada penelitian selanjutnya agar bisa memperkuat pendapat. Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.

Referensi

- Amiruddin, A., Arifin, R., & Hufon, M. (2018). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Konsumen Bandung Super Model Sengkaling Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(4)
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Basu, Swastha, & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Barlian, E. (2016). Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In Sukabina Press Padang (Vol. 59).
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Handoko, Bagus (2017), *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan*.
- KBBI, 2018. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. [Online]
- Kotler, Philip, (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku I, Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial: Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pujiyati, H., & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). Antecedents of Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Spiritual di Bali (The Antecedents of Spiritual Tourist Revisit Intention In Bali). *E-Jurnal Manajemen*, 9(1), 21-39.
- Ridwan, Zulkarnain, (2015). *Urgensi Badan Usaha Milik Desa (BUMdes) Dalam Pembangunan*
- Sabran, B. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Dan 2. Jakarta: PT. Erlangga.
- suryadana, Liga dan Vanny Octavia. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta Basu, 2001, *Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran*, Edisi Ketiga, Yogyakarta, BPFE-UGM.
- Swasta Basu, 2001, *Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran*, Edisi Ketiga, Yogyakarta, BPFE-UGM.
- Tjiptono, Fandy, (2005), *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama, Malang, Bayu Media.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Andi
- Nasution, S. (2017). Variabel penelitian. *Jurnal Raudhah*, 5(2).
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).
- Yustiawan, O., & Prijati, P. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(2).

Adella Febrian Nanda Sari *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma
 M. Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
 Budi Wahono ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma