

# Pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng

Safira Sania<sup>1)</sup>, Mariah<sup>2)</sup>

Bisnis Industri Kreatif, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

<sup>1)</sup>Email: safirasaniasan@gmail.com

<sup>2)</sup>Email: Mariah@kalbis.ac.id

**Abstract:** *This study aims to determine how much influence the social media marketing, service quality, and location on purchasing decisions on Sate Taichan Goreng. This study uses a nonprobability sampling technique. The results of 132 respondents who processed using the SPSS Statistics 13 program showed that social media marketing variables influence purchasing decisions with a calculated T value > T table = 4.242 > 1.978. Service quality variable influences the purchase decision with the calculated T value > T table = 2.710 > 1.978. Location variable influences the purchase decision with a calculated T value > T table = 4.316 > 1.978. Variables of social media marketing, service quality, and location simultaneously influence purchasing decisions with a calculated F value > F table = 4.695 > 2.675. This explains that Ho is rejected and Ha is accepted, which means that social media marketing, service quality, and location variables affect purchasing decisions partially or simultaneously.*

**Keywords:** *location, service quality, social media marketing, purchase*

**Abstrak:** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh social media marketing, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Sate Taichan Goreng. Penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling. Hasil penelitian dari 132 responden yang diolah menggunakan program SPSS Statistik 13 menunjukkan bahwa variable social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai T hitung > T tabel = 4,242 > 1,978. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai T hitung > T tabel = 2,710 > 1,978. Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai T hitung > T tabel = 4,316 > 1,978. Variabel social media marketing, kualitas pelayanan, dan lokasi secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung > F tabel = 4,695 > 2,675. Hal ini menjelaskan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya variabel social media marketing, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial ataupun simultan.*

**Keywords:** *lokasi, keputusan pembelian, kualitas pelayanan, pemasaran media sosial*

## I. PENDAHULUAN

Dalam perekonomian Indonesia Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling banyak dan telah berkembang dengan baik di Indonesia. UMKM menjadi salah satu sektor yang dapat menopang perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM, sebanyak 98,7 persen usaha di Indonesia merupakan usaha mikro. Selain itu, UMKM juga telah berkontribusi sebanyak 36,82 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2019. Industri adalah suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah suatu barang dasar secara mekanis, kimia, atau dengan tangan sehingga menjadi barang jadi/setengah jadi, dan atau barang yang kurang nilainya menjadi barang yang

lebih tinggi nilainya, dan sifatnya lebih dekat kepada pemakai akhir. Industri kuliner menjadi salah satu sektor yang berkontribusi dalam peningkatan industri kreatif. Dikutip oleh Okezone.com, Kementerian Perindustrian mencatat sektor makanan dan minuman memiliki nilai investasi pada 2018 senilai Rp56,20 triliun. Pada proyeksi pertumbuhan nonmigas 2019, sektor industri makanan dan minuman diproyeksikan akan tumbuh tinggi sebesar 9,86%.

Adapun di industri kecil dan menengah (IKM), sektor makanan minuman menjadi penyumbang terbesar PDB bila dibandingkan dengan perusahaan besar. Direktur Jenderal IKM Kemenperin Gati Wibawaningsih mengatakan, pada 2017 IKM makanan dan minuman menyumbang 40% PDB sektor IKM secara keseluruhan. Industri kuliner memiliki peluang bisnis yang cukup tinggi mengingat

kuliner merupakan salah satu sub-sektor yang selalu dikonsumsi untuk kebutuhan sehari-hari. Ditambah dengan berkembangnya jaman sehingga bermunculan aneka ragam jenis kuliner baru yang unik dan menarik. Pelaku bisnis mulai menawarkan aneka ragam keunikannya mulai dari menambahkan varian rasa, *topping*, penampilan dan berbagai hal lainnya untuk menunjukkan inovasi atau perbedaan produknya dari pelaku bisnis lainnya. Sate taichan menjadi salah satu industri kuliner yang terbuat dari daging ayam yang dibakar tanpa kecap dan bumbu kacang seperti sate ayam pada umumnya. Menu kuliner ini muncul sejak awal tahun 2015 berlokasi di pinggir jalan daerah senayan. Karna kenikmatannya ramai diperbincangkan, banyak pelaku bisnis yang mulai membuka usaha dengan menu kuliner ini. Sehingga sate taichan dapat menyebar luas ke seluruh Indonesia khususnya kota besar seperti Jakarta.

Sate Taichan Goreng merupakan salah satu restoran milik Niko Alhakim dan Rachel Vennya yang merupakan pasangan selebriti Instagram dengan jutaan pengikut. Sate Taichan Goreng telah berdiri sejak pertengahan tahun 2016 dengan cabang pertamanya di kota Bandung. Dalam waktu satu tahun Sate Taichan Goreng telah memiliki delapan cabang diberbagai kota-kota besar di Indonesia. Salah satunya berada di kota Jakarta tepatnya di jalan tebet raya yang akan menjadi objek dalam penelitian ini.

Tabel 1 Rating restoran Taichan di Jakarta

No.	Nama	Lokasi	rating
1	Sate Taichan "Goreng"	Tebet	4.6
2	Sate Taichan Nyot Nyot	Cengkareng	4.4
3	Sate Taichan 87 Bang Ocit	Senayan	3.9
4	Sate Taichan Uncle Do	Tebet	3.8
5	Sate Taichan Bang Maman	Sunter	3.8
6	Izakaya Taichan	Melawai	3.7
7	Sate Taichan Bang Yoyo	Kelapa Gading	3.5
8	Taichan Goyang	Tebet	3.5
9	Sate Taichan Kuy	Cempaka Putih	3.4
10	Sate Taichan Bang Ompong	Tanjung Duren	3.4
11	Sate Taichan 24	Gambir	3.2
12	Sate Taichan Galaxy Priok	Priok	2.8

Dari Tabel 1 dapat terlihat bahwa Sate Taichan Goreng mendapatkan *rating* sebesar 4.6 dan menempati posisi tertinggi dibandingkan restoran taichan lainnya di Jakarta. Disusul oleh Sate Taichan Nyot Nyot yang hanya berbeda 0,2 poin. Dengan perbedaan setipis ini diharapkan agar Sate Taichan Goreng dapat tetap mempertahankan posisinya sebagai Sate Taichan dengan *rating* tertinggi di Jakarta. Serta dapat menjadi acuan bagi restoran sate taichan lainnya yang masih memiliki *rating* rendah.

Peneliti melakukan penelitian literature untuk mencari faktor-faktor atau variabel-variabel yang

mempengaruhi keputusan pembelian. Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH (2018) dari Universitas Brawijaya Malang meneliti pembelian Starbucks menggunakan aplikasi Line bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Starbuck menggunakan aplikasi Line. Nurjannah Daulay (2017) dari Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan melakukan penelitian pada konsumen Ayam Penyet Surabaya dan mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Penyet Surabaya. Indri Anela Dunant (2018) dari Universitas Pasundan Bandung melakukan penelitian pada konsumen Krang Kring Foodcourt Bandung dengan hasil bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Krang Kring Foodcourt Bandung. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Sate Taichan Goreng Cabang Tebet:

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mencoba merumuskan masalah sebagai berikut: 1) Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sate Taichan Goreng?; 2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sate Taichan Goreng?; 3) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sate Taichan Goreng?; dan 4) Apakah *social media marketing*, kualitas pelayanan, dan lokasi secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sate Taichan Goreng?

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti atas hal-hal sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sate Taichan Goreng; 2) Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sate Taichan Goreng; 3) Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sate Taichan Goreng; dan Untuk mengetahui apakah *social media marketing*, kualitas pelayanan, dan lokasi secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sate Taichan Goreng.

## II. METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono

(2017:8) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

Jenis metode kuantitatif yang digunakan adalah metode survei, yang bersifat deskriptif dan asosiatif hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2017:48) metode survei merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

## B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online atau digital menggunakan google form yang akan disebar kepada responden yang telah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan yaitu responden yang mengetahui dan telah membeli produk Sate Taichan Goreng di cabang Tebet. Penyebaran kuesioner ini akan dilakukan pada bulan Februari 2020 sampai Mei 2020. Dalam jangka waktu tersebut, penelitian dilakukan dengan menyebarkan dan mengolah data kuesioner.

## C. Unit Analisis

Unit analisis adalah sesuatu yang berkaitan dengan fokus / komponen yang diteliti. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya, unit analisis yang berupa lembaga atau organisasi dapat berupa organisasi dalam skala kecil / terbatas. Dalam penelitian ini unit analisis yang digunakan adalah konsumen dari Sate Taichan Goreng.

## D. Jenis Data

Jenis data lebih cenderung pada pengertian data macam apa yang harus dikumpulkan oleh peneliti. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk

menguji hipotesis yang telah diterapkan. (Sugiyono, 2017: 8). Dalam Penelitian ini, penulis menggunakan data kuantitatif dari hasil penyebaran kuesioner melalui *google form* dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang dapat diisi oleh responden.

## E. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Menurut Sekaran dan Bougie (2017:130) data dapat diperoleh dari sumber primer atau sekunder yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

### a. Data Primer

Data primer (primary data) mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel keterikatan untuk tujuan tertentu dari studi. Sekaran dan Bougie (2017:130) menyatakan bahwa Beberapa contoh data primer adalah responden individu, kelompok fokus, dan panel yang secara khusus ditentukan oleh peneliti dan di mana pendapat mereka terkait persoalan tertentu dapat dicari dari waktu ke waktu, atau sumber yang tidak begitu jelas seperti majalan atau buku-buku lama.

### b. Data Sekunder

Data sekunder (secondary data) mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang sudah ada. Data dapat diperoleh dari catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri yang diberikan oleh media, web, internet dan lainnya.

## F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

### 1. Studi Lapangan

Studi lapangan yang dilakukan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:225) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala *likert* seperti Tabel 2.

### 2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan digunakan untuk mendapatkan data sekunder dengan sumber data yang diperoleh melalui buku, jurnal, penelitian terdahulu

Tabel 2 Skala Likert

Ordinal	Nilai
<i>Sangat Tidak Setuju</i>	1
<i>Tidak Setuju</i>	2
<i>Cukup Setuju</i>	3
<i>Setuju</i>	4
<i>Sangat Setuju</i>	5

dan melalui artikel internet. Studi kepustakaan ini dapat menjadi pendukung dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner

### G. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian menurut Sugiyono (2017: 80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/ subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah semua orang yang mengetahui produk Sate Taichan Goreng cabang Tebet.

Sampel penelitian menurut Sugiyono (2017:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian. Untuk menentukan besarnya sampel dapat dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2018:164) berpendapat bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah sampel harus sesuai dengan ukuran sampel tersebut.

Menurut Hair (2010:112) menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator pertanyaan. Dalam penelitian ini dengan jumlah indikator pertanyaan sebanyak dua puluh lima maka banyak responden yang dibutuhkan adalah ( $5 \times 25 = 125$ ) 125 responden. Dalam penelitian ini, responden yang didapatkan peneliti sebesar 132 responden. Jumlah responden tersebut telah layak karena jumlahnya berada antara 30 sampai 500 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono, 2017: 84). Metode pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiono, 2017: 85). Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya,

kriteria responden yang sudah ditentukan peneliti adalah responden berjenis kelamin laki-laki atau perempuan yang mengetahui dan pernah membeli produk dari Sate Taichan Goreng cabang Tebet.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Teori Social Media Marketing

Menurut Gereggi (2015:128), “*Social media marketing* adalah teknik marketing yang menggunakan *social media* sebagai sarana mempromosikan suatu produk atau jasa atau produk lainnya secara lebih spesifik”. Menurut Santoso (2017:87) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial.

Menurut Kim & Ko dalam Godey, dkk (2016:5833) *social media marketing* diukur melalui 5 (lima) dimensi, yaitu: 1) *Entertainment* dengan indikator sebagai berikut: Penggunaan *social media brand* tersebut menyenangkan; dan Konten dari *social media brand* tersebut terlihat menarik; 2) *Interaction* dengan indikator sebagai berikut: *Social media brand* tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain; *Social media brand* tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain; dan Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui *social media brand* tersebut; 3) *Trendiness* dengan indikator sebagai berikut: Konten *social media brand* tersebut adalah informasi terbaru; dan Penggunaan *social media brand* tersebut sangat kekinian; 4) *Customization* dengan indikator sebagai berikut: *Social media brand* tersebut menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan; dan *Social media brand* tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan; dan 5) *Word of Mouth* dengan indikator sebagai berikut: Keinginan untuk menyampaikan informasi merek, produk, atau jasa dari *social media brand* tersebut kepada teman-teman; dan Keinginan untuk meng-upload konten dari *social media brand* tersebut di media sosial pribadi.

### B. Teori Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:283) adalah sebagai berikut “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Konsep

kualitas pelayanan merupakan cara untuk mengukur aktivitas pelayanan suatu organisasi melalui kinerja pegawainya terhadap konsumen sebagai pengguna jasa. Pendapat lainnya dikemukakan oleh Rambat Lupiyoadi (2015:197) mendefinisikan bahwa pelayanan dapat diartikan sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Secara singkat, istilah pelayanan merupakan suatu kerjasama yang dilakukan penyedia jasa dengan konsumen.

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:283) dalam bukunya Pemasaran Jasa menemukan bahwa lima dimensi yang ada dapat dirangkai menjadi dimensi pokok kualitas pelayanan adalah sebagai berikut: 1) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan; 2) Daya Tangkap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap; 3) Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan kemampuan kesopanan dan sifat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya dan resiko; 4) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan; dan 5) Bukti Fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.

**C. Teori Lokasi**

Menurut Fandy Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyimpanan atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Munjiati, dkk (2016:106) menyatakan bahwa pendirian suatu lokasi harus memikirkan nilai pentingnya karena akan menimbulkan biaya bagi perusahaan. Penentuan lokasi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah nmenjangkau setiap lokasi yang ada, sehingga sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya.

Menurut Rusydi dan Rufida (2016:129) Lokasi dapat diartikan sebagai tempat produksi dimana lokasi digunakan untuk memproduksi atau menghasilkan produk baik barang ataupun jasa. Lokasi juga dapat diartikan sebagai tempat mengendalikan aktivitas perusahaan, lokasi juga berfungsi sebagai tempat pertemuan antara berbagai pihak yang berkepentingan

terhadap perusahaan. Rusydi dan Rufida (2016:129) juga menyatakan bahwa beragam lokasi yang telah dimiliki oleh perusahaan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan.

Ratih Hurriyati (2015:56) mengemukakan pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhdap beberapa dimensi diantaranya adalah: Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi; Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jalan; Tempat parkir yang luas dan aman; Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk memperluas usaha di kemudian hari; Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan; Persaingan, yaitu lokasi pesaing; dan Peraturan pemerintah.

**D. Hasil Pretest**

Uji validitas dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana dalam  $r_{tabel}$  dalam penelitian ini untuk  $n = 30$  adalah 0,361. Uji validitas (*pre-test*) yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil uji validitas (*pre-test*)

Variabel	Item Pernyataan	Total Pearson Correlation	Nilai r tabel	Ket
Social Media Marketing	X1-1	0.872	0,361	Valid
	X1-2	0.880	0,361	Valid
	X1-3	0.720	0,361	Valid
	X1-4	0.877	0,361	Valid
	X1-5	0.682	0,361	Valid
	X1-6	0.695	0,361	Valid

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji validitas terhadap pernyataan variabel *social media marketing* yang digunakan pada kuesioner penelitian ini dinyatakan valid karena nilai *Total Pearson Correlation* atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,361. Variabel *social media marketing* memiliki lima dimensi dan enam indikator pernyataan. Semua pernyataan telah dinyatakan valid sehingga pernyataan dapat digunakan di dalam penelitian.

Tabel 4 Hasil uji validitas (*pre-test*) variabel kualitas pelayanan

Variabel	Item Pernyataan	Total Pearson Correlation	Nilai r tabel	Ket
Kualitas Pelayanan	X2-1	0.713	0,361	Valid
	X2-2	0.709	0,361	Valid
	X2-3	0.826	0,361	Valid
	X2-4	0.706	0,361	Valid
	X2-5	0.866	0,361	Valid
	X2-6	0.658	0,361	Valid
	X2-7	0.607	0,361	Valid

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji validitas terhadap pernyataan variabel kualitas pelayanan yang digunakan pada kuesioner penelitian ini dinyatakan valid karena nilai *Total Pearson Correlation* atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,361. Variabel kualitas pelayanan memiliki tujuh indikator pernyataan. Semua pernyataan telah dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas (pre-test) Variabel Lokasi

Variabel	Item Pernyataan	Total Pearson Correlation	Nilai r tabel	Ket
Lokasi	X3-1	0.740	0,361	Valid
	X3-2	0.739	0,361	Valid
	X3-3	0.812	0,361	Valid
	X3-4	0.679	0,361	Valid
	X3-5	0.726	0,361	Valid
	X3-6	0.684	0,361	Valid

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa hasil uji validitas terhadap pernyataan variabel lokasi yang digunakan pada kuesioner penelitian ini dinyatakan valid karena nilai *Total Pearson Correlation* atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,361. Variabel lokasi memiliki enam indikator pernyataan. Semua pernyataan telah dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas (pre-test) Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item Pernyataan	Total Pearson Correlation	Nilai r tabel	Ket
Keputusan Pembelian	Y-1	0.878	0,361	Valid
	Y-2	0.798	0,361	Valid
	Y-3	0.883	0,361	Valid
	Y-4	0.799	0,361	Valid

Pada tabel 6 menunjukkan bahwa hasil uji validitas terhadap pernyataan variabel keputusan pembelian yang digunakan pada kuesioner penelitian ini dinyatakan valid karena nilai *Total Pearson Correlation* atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,361. Variabel keputusan pembelian memiliki enam indikator pernyataan. Semua pernyataan telah dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel dalam penelitian dinyatakan reliable karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga layak digunakan dalam penelitian ini.

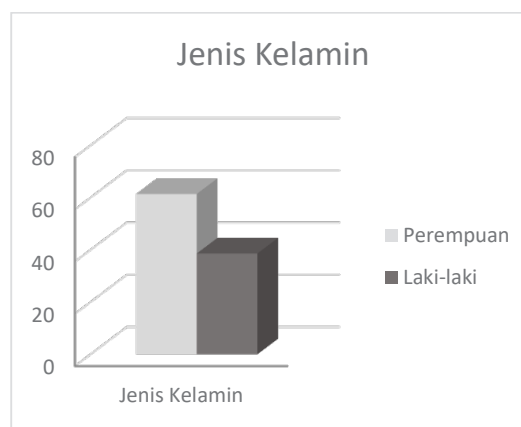
### E. Karakteristik responden

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google*

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas (pre-test)

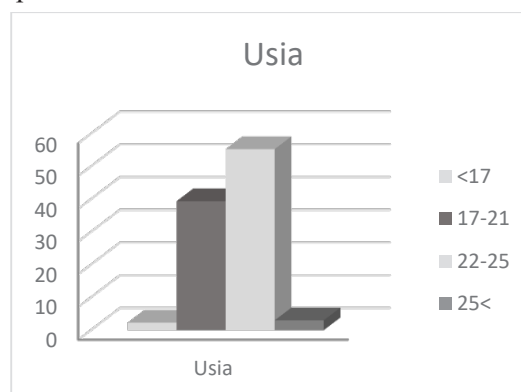
Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Ket
Social Media Marketing	0.869	6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.848	7	Reliabel
Lokasi	0.825	6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.872	6	Reliabel

form kepada responden yang pernah membeli Sate Taichan Goreng cabang Tebet. Karakteristik identitas dari responden dalam penelitian ini diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, dan status pekerjaan. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 132 responden.



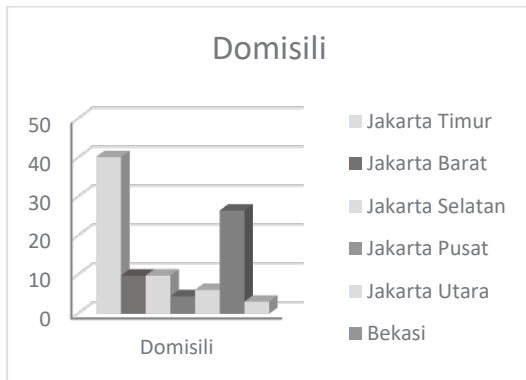
Gambar 1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada Gambar 1, dengan total responden sebanyak 132 orang menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 61,4 persen. Sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 38,6 persen. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin dengan jumlah responden yang paling dominan adalah responden yang berjenis kelamin perempuan dengan nilai persentase sebesar 61,4 persen.



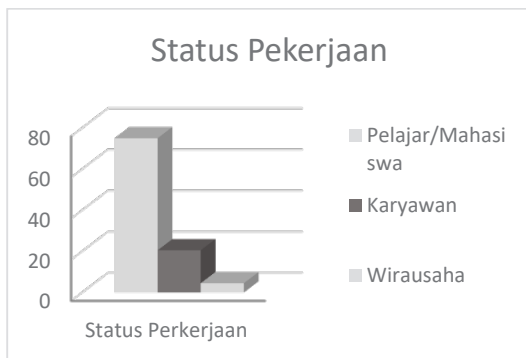
Gambar 2 Usia Responden

Berdasarkan karakteristik usia responden pada Gambar 2, dengan total responden sebanyak 132 orang menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 17 tahun sebanyak 2,3 persen, responden yang berusia 17-21 tahun sebesar 39,4 persen, responden dengan usia 22-25 tahun sebanyak 55,3 persen, sedangkan yang berusia lebih dari 25 tahun sebanyak 3 persen. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa usia dengan jumlah responden tertinggi berada pada usia antara 22-25 tahun dengan jumlah responden sebanyak 55,3 dari total 132 responden.



Gambar 3 Domisili responden

Berdasarkan karakteristik domisili responden pada Gambar 3 tersebut menunjukkan bahwa responden yang berdomisili di wilayah Jakarta Timur sebanyak 40,2 persen, sedangkan responden yang berdomisili di wilayah Jakarta Barat dan Jakarta Selatan sebanyak 9,8 persen, responden yang berada di wilayah Jakarta Pusat sebanyak 4,5 persen, responden yang berada di wilayah Jakarta Utara sebanyak 6,1 persen, responden yan berada di wilayah Bekasi sebanyak 26,5 persen, dan responden yang berada di wilayah Bogor sebanyak 3,1 persen. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa domisili dengan jumlah responden tertinggi berada pada wilayah Jakarta Timur dengan jumlah responden sebanyak 40,2 persen dari 132 responden.



Gambar 4 Status pekerjaan responden

Berdasarkan karakteristik profesi responden pada Gambar 4 tersebut dengan jumlah responden sebanyak 132 orang menunjukkan bahwa responden dengan status pekerjaan sebagai pelajar atau

mahasiswa sebanyak 75 persen, responden dengan status pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 20,5 persen, dan responden dengan status pekerjaan sebagai wirausaha sebesar 4,5 persen. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa status pekerjaan dengan jumlah responden tertinggi berada pada status pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa dengan nilai persentase sebesar 75 persen dari 132 responden.

#### F. Hasil Uji Validitas Main Test

Metode yang dilakukan adalah dengan mengorelasikan total skor masing-masing butir pertanyaan pada tiap variabel yang menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*. Parameter valid atau tidaknya sebuah pertanyaan dinilai dengan membandingkan nilai *Total Pearson Correlation* dari tiap butir pertanyaan dengan Nilai r tabel tersebut. Pada hal ini, nilai r tabel adalah 0,171 yang diperoleh dari  $df = 132-2 = 130$  dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 8 mengemukakan bahwa hasil dari uji validitas pada tiap pertanyaan baik pada variabel *social media marketing*, kualitas pelayanan, lokasi, dan keputusan pembelian menunjukkan valid karena memperoleh nilai *Total Pearson Correlation* lebih besar dari r tabel yang telah ditentukan yakni 0,171. Maka, uji validitas untuk variabel *social media marketing*, kualitas pelayanan, lokasi, dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Tabel 8 Hasil uji validitas main test

Variabel	Item Pernyataan	Total Pearson Correlation	Nilai r tabel	Ket
Social Media Marketing	X1-1	0.845	0,171	Valid
	X1-2	0.847	0,171	Valid
	X1-3	0.769	0,171	Valid
	X1-4	0.770	0,171	Valid
	X1-5	0.778	0,171	Valid
	X1-6	0.687	0,171	Valid
Kualitas Pelayanan	X2-1	0.766	0,171	Valid
	X2-2	0.750	0,171	Valid
	X2-3	0.793	0,171	Valid
	X2-4	0.783	0,171	Valid
	X2-5	0.812	0,171	Valid
	X2-6	0.791	0,171	Valid
	X2-7	0.759	0,171	Valid
Lokasi	X3-1	0.764	0,171	Valid
	X3-2	0.817	0,171	Valid
	X3-3	0.804	0,171	Valid
	X3-4	0.735	0,171	Valid
	X3-5	0.785	0,171	Valid
	X3-6	0.797	0,171	Valid
Keputusan Pembelian	Y-1	0.751	0,171	Valid
	Y-2	0.780	0,171	Valid
	Y-3	0.769	0,171	Valid
	Y-4	0.721	0,171	Valid
	Y-5	0.713	0,171	Valid
	Y-6	0.735	0,171	Valid

**G. Hasil Uji Reliabilitas Main Test**

Uji reliabilitas dilakukan juga dengan memakai program SPSS Statistics Versi 13 terhadap data-data yang diperoleh. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah membandingkan *Cronbach's Alpha* dari tiap variabel dengan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* 0.60.

Tabel 9 Hasil uji reliabilitas main test]

Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Ket
Social Media Marketing	0.871	6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.891	7	Reliabel
Lokasi	0.873	6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.838	6	Reliabel

Pada tabel 9 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga layak digunakan dalam penelitian ini.

**H. Hasil Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data yang diperoleh terdistribusi secara normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode nonparametric kolmogorov-smirnov. Data pada penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai probabilitas (*Sig.(2-tailed)*) > 0,05.

Tabel 10 Hasil uji normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		132
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	196.122.473
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.045
	Negative	-.071
Test Statistic		.801
Asymp. Sig. (2-tailed)		.543 <sup>c</sup>

Berdasarkan hasil Tabel 10 diatas dilihat bahwa seluruh variabel dari data kuisisioner memiliki nilai probabilitas (*Sig.(2-tailed)*) > 0,05 yaitu dengan hasil *output* yang diperoleh dengan nilai signifikansi sebesar 0,543. Karena nilai signifikansi lebih dari 5% (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

**I. Hasil Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance* > 0,05 atau *VIF* < 5. Di bawah ini disampaikan hasil uji multikolinieritas dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) nya.

Tabel 11 Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Social Media Marketing (X1)	0.469	2.131
Kualitas Pelayanan (X2)	0.397	2.519
Lokasi (X3)	0.562	1.778

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai VIF dari ketiga variabel berada dibawah nilai standar yaitu 10. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada hasil uji penelitian.

**J. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Tabel 12 Hasil uji heterokedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Sig.	Keterangan
X1	0,515	Tidak Ada Gejala Heteroskedastisitas
X2	0,996	
X3	0,166	

Pada tabel 12 dapat dilihat bahwa hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode uji glejser. Karena nilai sig untuk variabel X1, X2, dan X3 diatas 0,05 maka dinyatakan bahwa Ho diterima yang berarti pengujian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

**K. Hasil Uji Linear Berganda**

Tujuan uji analisis regresi adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel dependen keputusan pembelian (Y) dan variabel

Tabel 13 Hasil uji analisis regresi linear berganda

Coefficients <sup>a</sup>	
Model	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	5,171
Social Media Marketing	0,320
Kualitas Pelayanan	0,199
Lokasi	0,272



independen *social media marketing* ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ). Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda karena variabel bebas yang teliti ada 3, yaitu *social media marketing* ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 5,171 + 0,320 (X_1) + 0,199 (X_2) + 0,272 (X_3)$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

$X_1, X_2, X_3$  = Variabel bebas

a = Nilai Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi

Tabel 13 menunjukkan hasil uji regresi linear berganda, penjelasan persamaan regresi tersebut sebagai berikut: 1) Konstanta sebesar 5,171. Artinya, jika *social media marketing*, kualitas pelayanan dan lokasi nilainya 0, maka keputusan pembelian nilainya sebesar 5,171; Koefisien regresi variabel *social media marketing* sebesar 0,320. Artinya, jika *social media marketing* mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,320 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap; Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,199. Artinya, jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,199 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap; dan 4) Koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,272. Artinya, jika lokasi mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,272 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

#### L. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh variabel *social media marketing* ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>	
<i>Model</i>	<i>Adjusted R Squ</i>
1	0,610

Tabel 14 menunjukkan nilai *Adjusted R<sup>2</sup> (R Square)* sebesar 0,610 (61%). Hal ini menunjukkan presentase pengaruh variabel independen *social*

*media marketing* ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 60% dan 39% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

#### M. Hasil Analisis Uji T

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018: 99). T tabel dapat dicari pada tabel statistik pada signifikan 0,05 dengan  $df = n - k - 1$  atau  $132 - 3 - 1 = 128$ . Kemudian dimasukkan kedalam rumus excel = TINV (0,05;131) = 1,978. Maka nilai T tabel sebesar 1,978. Jika T hitung < T tabel maka  $H_0$  diterima, jika T hitung > T tabel maka  $H_0$  ditolak.

Tabel 15 Hasil uji t

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>			
<i>Model</i>	<i>Nilai t Hitung</i>	<i>Nilai t Tabel</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Social Media Marketing</i>	4,242	1,978	<i>Berpengaruh Signifikan</i>
<i>Kualitas Pelayanan</i>	2,710		
<i>Lokasi</i>	4,316		

Hasil dari uji T tabel 15 adalah: 1) Pada variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) menunjukkan T hitung sebesar 4,242. Yang artinya bahwa T hitung > T tabel = 4,242 > 1,978. Hasil ini menyatakan bahwa variabel *social media marketing* ( $x_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y); 2) Pada variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) menunjukkan T hitung sebesar 2,710. Yang artinya bahwa T hitung > T tabel = 2,710 > 1,978. Hasil ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y); dan 3) Pada variabel lokasi ( $X_3$ ) menunjukkan T hitung sebesar 4,316. Yang artinya bahwa T hitung > T tabel = 4,316 > 1,978. Hasil ini menyatakan bahwa variabel lokasi ( $X_3$ )

#### N. Hasil Analisis Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *social media marketing* ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. F tabel dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan  $df$  1 (jumlah variabel - 1) atau  $4 - 1 = 3$  dan  $df$  2 ( $n - k - 1$ ) atau  $132 - 3 - 1 = 128$ . Kemudian dimasukkan kedalam rumus excel = FINV (0,05;  $df_1$ ;  $df_2$ ) atau

= FINV (0,05; 3; 128) = 2,675. Maka nilai F tabel sebesar 2,675. Jika F hitung < F tabel maka Ho diterima, jika F hitung > F tabel maka Ho ditolak.

Tabel 16 Hasil uji F

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	84,672	3	28,224	4,695	0,003
Residual	727,623	128	5,685		
Total	812,295	131			

Tabel 16 menunjukkan nilai F hitung sebesar 4,695. Artinya F hitung > F tabel = 4,695 > 2,675. Hal ini menjelaskan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya bahwa variabel *social media marketing* (X<sub>1</sub>), kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>), dan lokasi (X<sub>3</sub>) sebagai variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

#### IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Variabel *social media marketing* memiliki nilai t hitung (4,242 > 1,978) dan signifikansi t sebesar (0,00 < 0,05). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* secara tersendiri (parsial) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu, H0 diterima dan Ha ditolak; Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung (2,710 > 1,978) dan signifikansi t sebesar (0,008 < 0,05). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara tersendiri (parsial) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu, H0 diterima dan Ha ditolak; Variabel lokasi memiliki t hitung (4,316 > 1,978) dan signifikansi t sebesar (0,00 < 0,05). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi secara tersendiri (parsial) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu, H0 diterima dan Ha ditolak; dan 4) Dari hasil uji F sebesar (4,695 > 2,675) dan nilai signifikannya sebesar (0,003 < 0,05) dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* (X<sub>1</sub>), kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>), dan lokasi (X<sub>3</sub>) sebagai variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y)

#### V. DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, T. & Francis, T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo

- Ananda, R. dan Rafida, T. (2016). *Pengantar Kewirausahaan*. Medan: Perdana Publishing, 129.
- Anwar, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. (Cetakan Ketiga). Jakarta: Salemba Empat.
- Setyaningrum, A. J. U. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. (2019). *Subsektor-Subsektor Industri Kreatif*. Retrieved Maret 6, 2020, from Bekraf: <http://www.bekraf.go.id/>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2019). *Presentase Penduduk Indonesia yang Berolahraga Tahun 2015*. Retrieved Maret 6, 2020, from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id>
- Bobirca, A dan Draghici, A. (2011). "Creativity and Economic Development". *World Academy of Science, Engineering and Technology*.
- Brata, B. H., Husani, S., dan Ali, H. (2017). *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*. Saudi Internasional Journal Business Management Study. 433-445.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited.
- Utami, C. W. (2014). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fadilah, U. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Bima Bandung Tulungagung*. Jurnal Simki-Economic, 4-14.
- Fauzi, A. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Menggunakan Aplikasi LINE*. Jurnal Administrasi Bisnis, 190-199.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey dan Bruno. (2016). *Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior*. Journal of Business Research 09. 5833- 5841.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 56.
- Kotler, P. and Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Edisi ke 13. Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. (Edisi 14). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. (15th Edition). Pearson Education.

- Lupiyoadi, R.(2013) *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Munawaroh, M, dkk. (2016).*Kewirausahaan Untuk Program Strata I*. Yogyakarta: LP3M UMY, 106.
- Pengggengar, G., Hidayat, W., dan Nurseto, S. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant Semarang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 155-163.
- Peter, P. J. dan Olson, J. C. (2014). *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (Edisi. 9). Jakarta: Erlangga.
- Qalati, S. A., Yuan, L. W., Iqbal, S., Hind, H., dan Hussain, R. Y. (2019). *Quality of Services and Satisfaction of Customer: Mediated by Consumer Buying Decision*. European Journal of Business and Management, 148-158.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. (11th Edition). New Jersey: Prentice-Hall.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 110.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.