PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PIZZA HUT DELIVERY SALIM BATUBARA PALEMBANG

Skripsi

Nama :Kgs M Sulaiman Putra Salka

Nim : 212019339

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Tahun 2023

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PIZZA HUT DELIVERY SALIM BATUBARA PALEMBANG

Diajukan untuk Menyusun Skripsi

Pada Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Palembang

Nama : Kgs M Sulaiman Putra Salka

NIM : 212019339

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Tahun 2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Kgs M Sulaiman Putra Salka
NIM	: 212019339
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Usulan Penelitian	: Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Salim Batubara Palembang

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Februari 2023

10000 METERAI TEMPEL 84EAKX286019636

Kgs M Sulaiman P Salka

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah

Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRPSI

Judul	: Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Salim Batubara Palembang
Nama	: Kgs M Sulaiman Putra Salka
NIM	: 212019339
Fakultas	: Ekonomi
Prodi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Diterima dan Disahkan

Pada Tanggal

Pembimbing I

Dr. Maftuhah Nurrahmi.SE.M.Si

NIDN: 0216057001

Diterima dan Disahkan

Pada Tanggal

Pembimbing II

Nadia Afriliana SE.M.Si

NIDN: 0219048501

Mengetahui,

Dekan,

u.b. Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Zaleha Trihandayani,SE.M.Si

NIDN:0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

"Sesungguhnya bersama kesulitan pasti ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan) tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lainnya)" (QS. Al-insyirah 5-6)

" Jangan katakana kepada Allah,aku punya masalah besar ,tetapi katakana pada masalah aku punya Allah yang maha besar"

(Ali Bin Abi Thalib)

Kupersembahkan Skripsi ini Kepada :

- **Kedua Orang Tuaku , Ayahanda Kgs M Faisal Amin dan Ibunda Eka Favorita**
- **Adiku yang saya sayangi Lutfia Choirunnisa**
- **Keluarga Besarku yang telah banyak mensupport dan membantu selama ini**
- **Pembimbing Skripsi Ibu Dr.Maftuha Nurrahmi,S.E.,M.Si dan Ibu Nadia Afriliana,S.E.,M.Si**
- **Dan untuk sesorang yang terkasih yang sudah selalu menemani dan membantu selama ini**
- **Sahabat dan teman teman seperjuanganku**
- **Untuk Almamater Kebangganku**

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Baroktuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, hidayat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul "**Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Salim Batubara Palembang** "dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini adalah menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Dengan penuh rasa hormat, cinta, dan kasih sayang dan kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan terkhusus kepada kedua orang tua, Ayahanda Kgs M Faisal Amin dan Ibunda Eka Favorita dan Adik tercinta Lutfia Choirunnisa yang memiliki peran penting dalam perjalanan hidup penulis dan berada dalam mendidik, mendoakan, memberikan dorongan motivasi, serta selalu ada disetiap masalah yang dihadapi penulis. Terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kedua orang tua yang yang paling baik didunia serta keluar besar yang selalu mendukung.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan, hal ini mengingat keterbatasan yang dimiliki penulis, baik dari segi ilmu ataupun pengalaman. Selesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan serta motivasi dari beberapa pihak,

maka dengan kesempatan yang didapat penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah
   Palembang
2. Bapak Yudha Mahrom DS,S.E.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Tri Handayani, S.E.,M.Si dan Bapak Mister Candera, S.Pd,.M.Si selaku ketua dan wakil Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr.Maftuha Nurrahmi,S.E.,M.Si dan Ibu Nadia Afriliana,S.E.,M.Si selaku dosen Pembimbing I dan dosen Pembimbing II yang dengan penuh kesabaran membimbing dan memberikan arahan dan masukkan yang sangat berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Kepada para responden yang telah bersedia menyediakan waktunya untuk ikut
   membantu dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ayahku tercinta Kgs M Faisal Amin dan Ibuku tercinta Eka Favorita serta Adikku Lutfia Choirunnisa yang tak henti-hentinya mendoakan saya dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Terima kasih kepada Shintia Anisha yang selalu memberi support maupun semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Terima kasih kepada sahabat sahabat terbaik saya untuk saling suport

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan dan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.

Billahi Fii Sabbil Haq, Fastabikul Khairot

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Palembang, Februari 2023

Kgs M Sulaiman P Salka

DAFTAR ISI

Halaman Pernyataan Bebas Plagiat iii

Halaman Pengesahan iv

Motto dan Persembahan……..v

Prakata……vi

Daftar Isi.....ix

Daftar Tabel.....xi

Daftar Lampiran……xii

Abstrak…….xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 8
C. Tujuan Penelitian 8
D. Manfaat Penelitian..... 9

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN , KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori..... 11
B. Penelitian Sebelumnya 29
C. Kerangka Pemikiran 38
D. Hipotesis 42

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian..... 43
B. Lokasi Penelitian 44
C. Operasionalisasi Variabel 45
D. Populasi dan Sampling 46
E. Data Yang Diperlukan..... 48
F. Metode Pengumpulan Data..... 48
G. Analisis Data Dan Teknis Analisis..... 49

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian ……55

B. Pembahasan Hasil Penelitian ……...82

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan ……..91

B. Saran…….91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Penjualan……..4

Tabel I.2 Hasil Prariset…….....5

Tabel II.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya……....35

Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel…….....41

Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas……....60

Tabel IV.2 Hasil Uji Reliabilitas……....61

Tabel IV.3 Keputusan Pembelian (Y) ……...65

Tabel IV.4 Produk (X1)……..67

Tabel IV.5 Promosi (X2)……69

Tabel IV.6 Bukti Fisik (X3)……...71

Tabel IV.7 Proses (X4)……..73

Tabel IV.8 Hasil Analisis Regresi Berganda…….....75

Tabel IV.9 Hasil Uji F……...78

Tabel IV.10 Hasil Uji t……..79

Tabel IV.11 Hasil Koefisien Determinasi……81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian 96

Lampiran 2 Daftar Pernyataan 97

Lampiran 3 Tabulasi 100

Lampiran 4 Distribusi Jawaban Responden 109

Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas..... 114

Lampiran 6 Hasil Uji F, Uji t, Uji R, dan Koefisien Determinasi 119

Lampiran 7 Tabel R 120

Lampiran 8 Tabel t 121

Lampiran 9 Tabel F 121

ABSTRAK

KGS M SULAIMAN PUTRA SALKA /212019339/ Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Salim Barubara Palembang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Delivery Salim Batubara Palembang dan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Delivery Salim Batubara Palembang . Teknik pengambilan sampel menggunakan metode teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Data yang digunakan adalah data primer, kemudian pengumpulan data melalui kuisioner. Analisis data yang digunakan adalah kualitatif yang di kuantitatifkan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda , Uji F, Uji t dan koefisien determinasi (R2) dengan tingkat signifikansi 10%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dengan nilai Fhitung 258,243 > Ftabel 2,00. Sedangkan secara parsial Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 4,038 > nilai ttabel sebesar 1,661. Promosi (X2) tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar - 0,601< nilai ttabel sebesar 1,661. Bukti Fisik (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 3,306 > nilai ttabel sebesar 1,661. Proses (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 4,376 > nilai ttabel sebesar 1,661.

Kata Kunci : Produk, Promosi, Bukti Fisik, Proses, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

KGS M SULAIMAN PUTRA SALKA /212019339/ ***The Effect of Service Marketing Mix on Purchasing Decisions at Salim Batubara Palembang's Pizza Hut Delivery.***

This study aims to determine the influence of the service marketing mix together on purchasing decisions at Pizza Hut Delivery Salim Batubara Palembang and to determine the influence of the service marketing mix partially on purchasing decisions at Pizza Hut Delivery Salim Batubara Palembang. The sampling technique uses the purposive sampling technique method with a total sample of 96 respondents. The data used is primary data, then data collection through questionnaires. The data analysis used is qualitative quantitatively. The analysis techniques used are multiple linear regression analysis, F test, t test and coefficient of determination (R2) with a significance level of 10%.

The results showed that there was an influence of the marketing mix together on purchasing decisions with a Fcount of 258.243 > Ftable of 2.00. While partially Product (X1) has a significant effect on purchasing decisions with a tcount of 4.038 > a ttable value of 1.661. Promotion (X2) has no significant effect on purchasing decisions with a tcount of -0.601 < a ttable value of 1.661. Physical Evidence (X3) has a significant effect on purchasing decisions with a tcount of 3.306 > a ttable value of 1.661. Process (X4) has a significant effect on purchasing decisions with a tcount of 4.376 > a ttable value of 1.661.

Keywords: ***Product, Promotion, Physical Evidence, Process, Purchase Decision***

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk yang berkualitas menjadikan persaingan semakin ketat dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Pemasaran dalam arti yang sangat sederhana tidak lain adalah suatu usaha atau kegiatan yang selalu berusaha dengan cara mengidentifikasi dan berusaha memenuhi berbagai kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial lainnya baik secara individu maupun secara kelompok

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) ialah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut Menurut Sunyoto (2015:251) . Perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat

memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen Menurut Hasan (2013:161).

Bauran pemasaran masih menjadi raja konsep pemasaran di era teknologi informasi seperti Kotler dan Armstrong (2012:51) mengemukakan bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran . Ziethaml dan Bitner dalam Sahabuddin (2019:49) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4p, yaitu produk (*product*),harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat/lokasi (*place*) .Kemudian untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non-traditional *marketing mix*, yaitu orang (*people*), proses (*process*)dan fasilitas fisik (*physical evidence*).

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut menurut Sahabuddin (2019: 50). Promosi menurut Yuningsih dan Silaningsih (2020: 129) yaitu usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Proses menurut Zethaml, Bitner dan Gremler dalam Sahabuddin (2019:60) adalah semua

prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Selanjutnya menurut Zethaml, Bitner dan Gremler dalam Sahabuddin (2019:60), sarana fisik merupakan suatu hal secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Pizza Hut yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang restoran berantai atau franchise internasional dengan menu utama yaitu Pizza. Saat ini Pizza Hut merupakan Restoran Pizza terbesar di Dunia, dengan hampir 12.000 restoran dan gerai-gerainya di lebih dari 86 negara. Pizza Hut hadir di Indonesia untuk pertama kalinya pada tahun 1984, dan merupakan Restoran Pizza pertama di Indonesia. Di Indonesia perusahaan ini dinaungi oleh PT.Sarimelaii Kencana dengan sistem Franchise, saat ini di Indonesia sudah mencapai 515 gerai yang tediri dari Pizza Hut Restoran , Pizza Hut Delivery dan Pizza Hut Ekspress yang tersebar pada 34 propinsi di Indonesia dengan total karyawan kurang lebih 9000 orang.

Berikut data penjualan Pizza Hut Delivery Salim Batubara Palembang saat ini:

Tabel 1.1

Data Penjualan

Pizza Hut Delivery Salim Batubara Palembang

No	Bulan	Jumlah
1	Juni	Rp.226.506.604
2	Juli	Rp.221.380.564
3	Agustus	Rp.277.650.000
4	September	Rp.249.460.000
5	Oktober	Rp.223.760.500

Sumber : Sales Penjualan 2022

Pada Table 1.1 diatas menunjukan bahwa Pizza Hut Delivery Salim Batubara Palembang mengalami penuruan penjualan di setiap bulannya . Hal ini menandakan bahwa banyak orang yang sedikit melakukan keputusan pembelian sehingga banyak konsumen yang tidak melakukan pembelian.

Peneliti bertanya kepada 30 orang yang sudah pernah mendatangi Pizza Hut Delivery Salim Batubara Palembang, ternyata terdapat beberapa masalah di Pizza Hut Delivery Salim Batubara Palembang. Untuk itu peneliti melakukan penelitian pendahuluan sebagai berikut :

Tabel 1.2

Hasil Prariset Masyarakat Membeli PHD Salim Batubara Palembang

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Jumlah
1.	Luasnya lahan parkir	11	19	30
2.	Respon karyawan yang cepat	23	7	30
3.	Tekstur pizza yang lembut jika di diamkan selama 1-2 jam	10	20	30
4.	Lokasi yang strategis berada di tengah kota	18	12	30
5.	Banyaknya diskon pembelian.	14	16	30
6.	Peletakan Toping di pizza yang rapi	7	23	30
7.	Proses pembuatan pizza sesuai dengan waktu yang dijanjikan 15 menit	12	18	30
8.	Harga yang Terjangkau	21	9	30
9.	Produk memiliki banyak varian rasa	28	2	30
10.	Banyaknya Iklan di social media	25	5	30
11.	Merek Pizza hut dikenal dimana mana	22	8	30
12.	Besarnya bentuk potongan Pizzanya	20	10	30
13	Perlatan pembayaran yang canggih	17	13	30
14.	Metode Pembayaran yang beragam	19	11	30
15.	Beragam desain pada bentuk Pizza	20	10	30
16.	Penyebaran brosur di jalan	16	14	30
17.	Karyawan menggunakan pakaian rapi dan lengkap	17	13	30
18.	Menerima keluhan melalui email	16	14	30

Sumber,wawancara Pra-riset 2022

Pada tabel diatas kita dapat menyimpulkan terdapat beberapa masalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

   Pernyataan "Tekstur pizza yang lembut jika di diamkan selama 1-2 jam " yang dimana banyak yang tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Pernyataan ini menggambarkan Variabel Produk . Hal ini menandakan bahwa Tekstur pizza yang lebih keras jika di diamkan selama 1-2 jam yang dimana mempengaruhi keputusan pembelian

2. Promosi (*Promotion*)

   Pernyatan " Banyaknya diskon pembelian" yang dimana banyak yang tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Pernyataan ini menggambarkan Variabel Promosi. Hal ini menandakan bahwa Kurangnya diskon pemebelian yang dimana mempengaruhi keputusan pembelia

3. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

   Pernyataan " Luasnya lahan parkir " yang dimana banyak yang tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Pernyataan ini menggambarkan Variabel Bukti Fisik. Hal ini menandakan bahwa kurang luasnya lahan parkir yang mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Proses (*Process*)

Pernyataan “ Proses pembuatan pizza sesuai dengan waktu yang dijanjikan 15 menit ” dan “ Peletakan Toping di pizza yang rapi ” yang dimana banyak yang tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Pernyataan ini menggambarkan Variabel Proses. Hal ini menandakan bahwa Proses pembuatan pizza tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan dan Tidak rapinya peletakan toping di pizza yang dimana mempengaruhi keputusan pembelian

Berdasarkan uraian fenomena di atas tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Bauran

Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Salim Batubara Palembang

B. Rumusah Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, Berikut adalah rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pizza hut delivery Salim Batubara Palembang ?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pizza hut delivery Salim Batubara Palembang ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pizza hut delivery Salim Batubara Palembang ?

4. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pizza hut delivery Salim Batubara Palembang ?
5. Apakah proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pizza hut delivery Salim Batubara Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, berikut adalah tujuan yang ingin dicapai peneliti :

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian pada Pizza hut delivery Salim Batubara Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada Pizza hut delivery Salim Batubara Palembang
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Pizza hut delivery Salim Batubara Palembang
4. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian pada Pizza hut delivery Salim Batubara Palembang
5. Untuk mengetahui pengaruh proses terhadap keputusan pembelian pada Pizza hut delivery Salim Batubara Palembang

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi peneliti :

   Diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai bagaimana kualitas produk , kepuasan konsumen dan persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat bagi perusahaan :

   Penelitian yang saya lakukan ini semoga dapat menambah informasi di perusahaan tersebut terutama mengenai pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap persepsi harga sebagai variabel moderating atas produk yang sudah dipasarkan ataupun dijual dari suatu perusahaan maka terjadi keputusan pembelian.

3. Manfaat bagi Almamater :

   Hasil penelitian ini sekiranya bisa dipergunakan untuk membangun karakter yang berkualitas dan menambah referensi untuk peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Andriyani, Desi (2017) " *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada J-Va Coffee"*. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Armstrong, Garry & Kotler. (2012*). Principles of Marketing.* Edisi 14, Global Edition. Pearson Education

Armstrong, Kotler 2015, "*Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*", England : Pearson Education, Inc

Asrizal , Linzzy , Taufik 2019. "*Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan*" Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Bela Fitri Adriana, 132040067 (2017) "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Saga Bandung". Universitas Pasundan.

Dedik Wiryawan 2022. "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Jasa Catering Barokah*" Jurnal Ekonomi Manajemen (EKMAN) Vol.X.

Fauzi Raditya Mochamad, 142040104 (2019)"Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lantai Bumi Coffee And Space Yogyakarta". Universitas Pasundan.

Gozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Cetakan 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang*

Hasan, A. 2013. Marketing dan Kasus-kasus Pilihan. CAPS (*Center for Academic Publishing Service*). Jakarta.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012 *Marketing Management: 14 Edition. New Jersey : Prentice Hall, Pearson Hall, Pearson Education, Inc*

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited 2016.*

Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat.2014. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 3, Salemba Empat, Jakarta.

Musfar, tengku. (2020). Bauran pemasaran sebagai materi pokok dalam manajemen pemasaran. Bandung: CV Media Sains Indonesia

Nisya Tri Maedaniyah 2020. "*Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua Di Wilayah Kelapa Gading"* Mahasiswi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta- Indonesia.

Ratih Hurriyati. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Alfabeta, Bandung, 40153.

Ridho Adeza, 132040072 (2017) "*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Osiris Coffee Bandung*". Universitas Pasundan .

Riduwan. (2010). *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: ALFABETA

Riduwan. (2013). Belajar Mudah Penelitian untuk Guru, Karyawan, dan Peneliti Pemula. Bandung:Alfabeta

Romansyah Sahabuddin. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan. Pustaka Taman* Ilmu: Jakarta.

Rusiadi dkk. 2014. Metode Penelitian: Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan. Medan:USU Press

Sangadji dan Sopiah (2013), Definisi keputusan pembelian, buku pendekatan praktis, Penerbit (Andi Yogyakarta).

sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: ALFABETA.

Sugiyono. 2017. Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2015. Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Sunyoto, Danang, 2014. Studi Kelayakan Bisnis Penerbit : CAPS. Yogyakarta

Tjiptono. 2016. Pemasaran Jasa (Prinsip Penerapan dan Penelitian). Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Umar Huesain . 2013. Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis(Edisi Kedua). Jakarta: Rajawali Pers

Zeithaml. Valarie, Bitner & Gremler. 2013. *Service Marketing – Integrating. Customer Focus Across The Firm, Sixth Edition. New York: McGraw Hill*