



## **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Restoran Bakso Boedjangan Matraman Jakarta Timur**

**Gary Yefta Herbeth Siagian**

*Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nasional Indonesia Jakarta, Indonesia*

DOI: <https://doi.org/10.29303/jseh.v6i1.80>

**Kata kunci:** faktor-faktor; keputusan pembelian; konsumen produk bakso

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen, mengetahui proses pengambilan keputusan, dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian di Restoran Bakso Boedjangan Matraman Jakarta Timur. Penelitian ini menggunakan metode survei. Metode pengambilan sampel menggunakan kuota sampling, sebanyak 100 responden. Data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat variabel yang berpengaruh signifikan yaitu harga, pelayanan, varian produk, dan kualitas produk. Sedangkan variabel lokasi merupakan variabel yang tidak memiliki pengaruh signifikan.

**Keywords:** the factors; purchasing decision; consumer product of meatballs

### **Abstract**

The aims of study were to identify the characteristics of consumers, to identify the process of making purchasing decision, and to analyze the factors that influence purchasing decision at Bakso Boedjangan Restaurant Matraman, East Jakarta. The method of study were survey. The method used were an quota sampling of 100 respondents. The data were analyzed of using descriptive analysis and multiple linier regression analysis. The results showed that there are four variables that have significant effects, namely the price, the service, the varian product, and quality product. Meanwhile the location variable is a variable does not have significant influence.

\*Corresponding Author: **Gary Yefta Herbeth Siagian**,

*Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nasional Indonesia Jakarta, Indonesia;*

Email: [gary.siagian@yahoo.co.id](mailto:gary.siagian@yahoo.co.id)

## PENDAHULUAN

Kebutuhan makan atau pangan termasuk salah satu kebutuhan yang tak terhindarkan dalam diri manusia. Pangan merupakan kebutuhan fisiologis pada tingkatan pertama yang bersifat primer (Sumarwan 2011). DKI Jakarta merupakan salah satu provinsi dengan tingkat PDRB Triwulanan Atas Dasar Harga Berlaku menurut pengeluaran di Indonesia sebesar Rp.2.117.100.468,36 (Badan Pusat Statistika, 2020). Sehingga menyebabkan daya beli makanan dan minuman instan terus meningkat. Berdasarkan tabel 1, pengeluaran rata-rata perkapita perbulan menurut kelompok makanan di Provinsi DKI Jakarta tahun 2015 (dalam Rupiah) sebesar Rp. 257,124 dibandingkan kelompok makanan lainnya. Hal ini disebabkan DKI Jakarta merupakan wilayah yang banyak jumlah penduduk dan jumlah tingkat konsumsi terbesar di Indonesia.

Tabel 1. Pengeluaran Rata-rata Per Kapita Perbulan Menurut Kelompok Makanan di Provinsi DKI Jakarta Tahun 2015 (dalam Rupiah)

Kelompok Makanan	Pengeluaran Rata-rata Per Kapita Perbulan (Rp)
Padi-padian	54.739
Umbi-umbian	5.374
Ikan	36.458
Daging	35.900
Telur dan susu	46. 617
Sayur-sayuran	32. 888
Kacang-kacangan	11.284
Buah-buahan	32.107
Minyak dan lemak	12.019
Bahan minuman	14.697
Bumbu-bumbuan	8.572
Konsumsi lainnya	11.195
Makanan dan minuman jadi	257,124
Minuman alcohol	6.05
Tembakau dan sirih	55.906
Total	615.486

Sumber: Data Badan Pusat Statistika DKI Jakarta (2017)

Disamping itu, masyarakat DKI Jakarta memiliki aktivitas yang sangat padat sehingga mereka dituntut untuk menyelesaikan segala sesuatu dengan cepat dan praktis. Perkembangan tersebut menyebabkan perubahan yang signifikan pada pola hidup masyarakat. Perubahan pola konsumsi dengan cepat dan praktis membuat masyarakat mengonsumsi makanan di luar rumah seperti rumah makan atau restoran. Masyarakat memiliki gaya hidup yang berbeda-beda dalam mengalokasikan uang dan waktu terutama dalam pemenuhan kebutuhan konsumsi pangan. Salah satu untuk memenuhi kebutuhan konsumsi pangan dengan bersantap di restoran. DKI

Jakarta merupakan wilayah strategis yang mempunyai potensi untuk membuka bisnis restoran. Bisnis restoran menjadi sangat menjanjikan sehingga mulai banyak bermunculan. Provinsi DKI Jakarta merupakan provinsi dengan jumlah usaha restoran/rumah makan terbanyak yaitu mencapai 1.361 usaha, diikuti oleh Jawa Barat dan Jawa Timur masing-masing sebanyak 289 dan 231 usaha. Hal ini dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Jumlah Usaha Restoran Menurut Provinsi Tahun 2011

Nama Provinsi	Jumlah Restoran Makan (dalam usaha)
DKI Jakarta	1.361
Jawa Barat	289
Jawa Timur	231
Bali	228
Lainnya	868

Sumber: Data Badan Pusat Statistika DKI Jakarta, (2020)

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa Jakarta Timur merupakan wilayah yang memiliki jumlah usaha restoran terendah di DKI Jakarta sebesar 2.20. Hal ini dikarena Jakarta Timur merupakan wilayah yang memiliki daerah terpadat di wilayah DKI Jakarta dengan luas sebesar 188,03 km<sup>2</sup>, sehingga kurangnya lahan usaha.

Tabel 3. Usaha Jasa Makanan Dan Minuman Jenis Usaha Restoran Di DKI Jakarta

Nama Wilayah	Jumlah Restoran (dalam usaha)
Jakarta Barat	1.464
Jakarta Pusat	3.034
Jakarta Selatan	3.254
Jakarta Timur	2.20
Jakarta Utara	7.04

Sumber: Data Sumber Jakarta, diolah (2020)

Salah satu restoran yang terletak di Jakarta Timur adalah Bakso Boedjangan. Bakso Boedjangan merupakan restoran yang berlokasi di daerah Matraman Jakarta Timur. Bakso Boedjangan merupakan kuliner yang berkembang di daerah Bandung Jawa Barat. Bakso Boedjangan berdiri tanggal 9 Januari 2015. Bakso Boedjangan berdiri dengan sebuah manajemen yang bekerja sama dengan Warung Upnormal dan Nasi Goreng Mafia. Saat ini bakso Boedjangan sudah memiliki 22 cabang yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia ([www.baksoboedjangan.com](http://www.baksoboedjangan.com)).

Pada saat ini, semakin banyaknya restoran dengan berbagai macam menu yang ditawarkan membuat konsumen lebih selektif dalam pemilihan pembelian suatu produk. Dalam hal ini masyarakat juga memiliki hal-hal yang diharapkan sehingga dapat

mempengaruhi dalam mengambil keputusan untuk membeli makanan di restoran. Proses pengambilan keputusan merupakan proses identifikasi dan pemilihan suatu tindakan untuk merespon suatu permasalahan atau kesempatan (Langley *et al.*, 1995).

Menurut Engel *et al.* (1994) ada lima tahap proses keputusan pembelian adalah tahap pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu keadaan yang memiliki perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang seharusnya terjadi (Sumarwan 2011). Tahap kedua adalah pencarian informasi. Pencarian informasi dimulai ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut dapat terpenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk (Sumarwan 2011). Konsumen akan mencari suatu informasi yang disimpan di dalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (Engel *et al.* 1994). Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif merupakan proses evaluasi terhadap pilihan produk serta merek dan konsumen memilihnya sesuai keinginan (Sumarwan 2011). Tahap keempat adalah keputusan pembelian. Konsumen akan memutuskan pembelian berdasarkan pengetahuan yang dimiliki konsumen. Tahap yang terakhir adalah hasil pembelian. Evaluasi yang dilakukan oleh konsumen untuk melihat apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan (Engel *et al.* 1994).

Berbagai upaya yang dilakukan restoran untuk menarik minat konsumen menciptakan lingkungan yang kompetitif. Melihat hal tersebut, para pemasar dituntut untuk melakukan upaya inovasi untuk menarik konsumen untuk mengunjungi restoran. Konsumen memiliki peran yang sangat besar dalam pengambilan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tidak hanya itu, restoran harus mampu mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Ketika restoran dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka konsumen akan merasa puas dengan restoran tersebut dan menstimulasi untuk melakukan pembelian ulang yang tertanam dalam benak konsumen pada pesan pertama dalam pembelian. Faktor internal dan eksternal menentukan proses pengambilan keputusan pembelian. Faktor internal mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan adalah pelayanan, harga, varian produk dan kualitas akan produk. Faktor Lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha (Ghanimata, 2012).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis karakteristik konsumen, dan proses

pengambilan keputusan pembelian, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian di Restoran Bakso Boedjangan Matraman Jakarta Timur.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2019-Januari 2020. Pemilihan lokasi dilakukan pada Restoran Bakso Boedjangan Matraman Jakarta Timur yang secara sengaja (*purposive*), mengingat Restoran Bakso Boedjangan merupakan usaha yang paling banyak dengan jumlah tenaga karyawan sebanyak 20 orang dibandingkan dengan lingkungan usaha sekitarnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4, restoran Bakso Boedjangan Matraman Jakarta Timur.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian bakso di Restoran Bakso Boedjangan. Metode pengambilan sampel ditentukan dengan quota sampling, yaitu teknik dalam menentukan sampel berasal dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan terpenuhi (Sugiono, 2009).

Tabel 4. Jumlah Karyawan Restoran Bakso Boedjangan Matraman Jakarta Timur

Nama Restoran	Jumlah	Karyawan (Orang)
Rumah Makan Padang Sepakat	5	
Restoran Bakso Boedjangan	20	
Restoran Abunawas	15	
Restoran Jasmine Terrace	10	

Sumber: Data Hasil Pengamatan, (2020)

Metode pengumpulan data melalui wawancara secara langsung dengan konsumen yang membeli bakso boedjangan yang berpedoman pada kuisioner. Penelitian ini menggunakan pembagian frekuensi waktu yaitu pagi sekitar pukul 10.00-13.00 WIB, sore sekitar pukul 15.00-16.00 WIB dan malam sekitar pukul 19.00-21.00 WIB dilaksanakan setiap hari yang bertujuan agar sebaran hasil kuisioner dapat terwakili (*representatif*). Jumlah responden diambil sebanyak 100 responden. Data-data yang diperoleh berupa data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi dan wawancara langsung dengan konsumen dan supervisor restoran Bakso Boedjangan. Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik DKI Jakarta, jurnal yang relevan, dan literatur yang mendukung pada Restoran Bakso Boedjangan.

**Metode Analisis Data**

Pada penelitian dengan menggunakan instrumen kuisioner, maka dilakukan pengujian *validitas* dan *reliabilitas*. Uji validitas item merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2014). Item dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor total, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengetahui suatu yang ingin diungkapkan. Rumus *Pearson Product Moment* pengujian validitas yaitu:

$$\frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana kriteria pengujianya yaitu apabila  $\text{sig.} < 0,05$  (Riadi, 2016). Uji reliabilitas merupakan pengujian keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya digunakan kuisioner. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (*skala likert 1-5*) adalah *cronbach Alpha*. Adapun kriteria pengujian reliabilitas dikatakan valid berdasarkan tabel 5.

Untuk menganalisis karakteristik responden dan proses pengambilan keputusan pembelian Bakso Boedjangan digunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2007). Analisis deskriptif hanya berhubungan dengan hal menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data atau keadaan (Priyatno, 2014). Dimana dalam perhitungannya menggunakan program microsoft excel Tahun 2010.

Tabel 5. Koefisien Reliabilitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Internal consistency *)</i>
$\alpha \geq 0,9$	<i>Excellent (High-Stakes Testing)</i>
$0,7 \leq \alpha < 0,9$	<i>Good (Low-Stakes testing)</i>
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	<i>Acceptable</i>
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	<i>Poor</i>
$\alpha < 0,5$	<i>Unacceptable</i>

Sumber: Riadi (2016).

Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di restoran Bakso Boedjangan menggunakan analisis regresi linier berganda. Peubah dependen (Y) adalah proses pengambilan keputusan

dan peubah independen (X) merupakan peubah yang terdiri dari 5 (lima) peubah yaitu faktor internal dan eksternal. Adapun faktor-faktor internal yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di restoran Bakso Boedjangan yaitu : harga, pelayanan, varian produk dan kualitas produk, sedangkan untuk faktor eksternal yaitu lokasi. Variabel peubah dependen (Y) dan independen (X) diukur dengan menggunakan skala *likert* dengan skor 1 (satu) apabila konsumen menilai suatu faktor keputusan dalam pembelian bakso boedjangan sangat tidak setuju, sampai dengan skor 5 (lima) apabila konsumen menilai suatu faktor keputusan dalam pembelian bakso boedjangan sangat setuju. Untuk menentukan persamaan matematis untuk setiap variabel maka ditentukan dari hasil penjumlahan pada tiap-tiap butir pertanyaan dalam masing-masing variabel. Persamaan matematis regresi linier berganda mengacu pada  $Y_i = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e_i$  (Santoso, 2016). Dimana  $Y_i$  = proses keputusan pembelian (skor),  $a$  = konstanta,  $\beta_1$ - $\beta_5$  = koefisien regresi,  $X_1$  = harga,  $X_2$  = pelayanan,  $X_3$  = lokasi,  $X_4$  = varian produk,  $X_5$  = kualitas produk,  $e_i$  = faktor *error/disturbance*. Pengujian variabel dependen dan independen menggunakan pengujian asumsi klasik dimulai dari uji normalitas *residual*, *multikolinieritas*, *autokorelasi*, dan *heteroskedastis* dengan syarat agar asumsi menjadi BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Selanjutnya uji F digunakan untuk pengujian variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual menerangkan variasi-variasi dependen. Dimana dalam perhitungannya menggunakan program *Statistical Product and Servis Solution* (SPSS) versi 16.00.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden**

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebesar 80%, sisanya laki-laki sebesar 20%. Hal ini dikarenakan perempuan memiliki intensitas yang sangat tinggi dalam melakukan pembelian. Perempuan lebih senang untuk berbelanja serta berkumpul dengan teman-teman dibandingkan laki-laki. Perempuan merupakan seseorang yang memikirkan konsumsi pangan dalam urusan keluarga (Andika, 2019). Usia 16-25 tahun sebesar 70%, usia 26-35 tahun 20%, dan sisanya usia > 35 tahun sebesar 10%. Hal ini disebabkan bahwa usia 16-25 tahun merupakan generasi yang memiliki tingkat konsumsi tergolong sangat tinggi dalam mengkonsumsi makanan jajanan olahan seperti bakso. Selain itu, pada usia tersebut merupakan usia produktif dalam menghabiskan waktu bersama dengan teman-teman. Status pernikahan belum menikah, sebesar

70%, sisanya sudah menikah sebesar 30%. Hal ini disebabkan karena pada usia tersebut merupakan usia yang tergolong sangat produktif dalam memperhatikan diri sendiri, meniti karir, menggapai cita-cita, dan lain sebagainya. Pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 60%, pegawai swasta sebesar 20%, wiraswasta sebesar 10%, ibu RT sebesar 6%, pegawai negeri/BUMN sebesar 3%, dan sisanya belum bekerja sebesar 1%. Hal ini dikarenakan, bakso merupakan salah satu makanan jajanan ringan bergizi tinggi yang sangat sesuai dengan pendapatan pelajar/mahasiswa. Pendidikan terakhir yaitu SMA/ sederajat sebesar 60%, Diploma sebesar 20%, Strata satu sebesar 10%, Pascasarjana sebesar 8%, dan sisanya tidak sekolah sebesar 2%. Hal ini dikarenakan responden mencari produk yang memiliki *brand* atau merek terhadap produk yang dijual walaupun harga yang ditawarkan lebih tinggi (Andika, 2019). Disamping itu, responden memiliki kesadaran akan manfaat kandungan nilai gizi sangat tinggi dalam mengkonsumsi bakso. Pendapatan rata-rata per bulan <Rp 2 000.000 sebesar 60%. Rp 2 000 001-Rp 4 000 000 sebesar 20%. Rp 4 000 001-Rp 6 000 000 sebesar 10% dan >Rp 6 000 001 masing-masing sebanyak 10%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih berpendidikan sebagai pelajar/mahasiswa.

### **Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa (Lamb, 2001). Menurut Kerin (2004), mengatakan proses keputusan pembelian adalah tingkatan seorang pembeli yang telah siap dalam membuat pilihan mengenai produk dan jasa yang akan dibeli. Ada 5 (lima) tahap proses pengambilan secara umum yaitu:

Tahapan pertama dalam proses pengambilan keputusan adalah pengenalan kebutuhan. Tahap ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh stimuli internal (lapar, haus dan sebagainya) atau eksternal (melihat iklan dan sebagainya) (Astutiningsih, 2015). Berdasarkan hasil penelitian alasan utama konsumen dalam membeli yaitu sekedar ingin mencoba sebesar 80%, tempat yang nyaman sebesar 10%, menghilangkan rasa lapar sebesar 5%, mencari menu khas sebesar 3%, dan harga yang terjangkau sebesar 2%. Hal ini disebabkan konsumen ingin mengetahui citra rasa akan sebuah produk yang ada di restoran. Frekuensi konsumen berkunjung adalah 1-2 kali dalam sebulan sebesar 85%, 3-4 kali dalam sebulan sebesar 10%, dan sisanya >5 kali dalam sebulan sebesar 5%. Hal ini

disebabkan karena bakso bukan makanan pokok (dasar) dalam memenuhi kebutuhan hidup, tetapi makanan jajanan yang digunakan pada saat berkumpul dan bersantai dengan teman, sanak keluarga, kolega serta lain sebagainya. Manfaat utama yang dicari konsumen setelah membeli produk yaitu cita rasa yang khas sebesar 60%, gizi produk sebesar 20%, kebutuhan akan makanan sebesar 10%, pelayanan yang memuaskan sebesar 5%, harga yang murah sebesar 3%, dan sisanya lainnya sebesar 2%. Hal ini dikarenakan konsumen ingin mencoba sesuatu yang khas untuk dicicipi sehingga tidak timbul rasa penasaran yang ada dibenak pikiran akan sebuah produk. Citra rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu (Indrasari, 2017). Tahapan kedua dalam proses pengambilan keputusan adalah pencarian informasi. Setelah konsumen mengetahui kebutuhannya, maka konsumen melakukan pencarian informasi baik secara internal maupun eksternal. Tahap pencarian informasi konsumen dapat diketahui dengan sumber informasi mengenai produk serta hal-hal yang diperhatikan dari informasi yang diperoleh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi utama yang diperoleh mengenai produk berasal dari teman sebesar 50%, media sosial sebesar 30%, keluarga/saudara sebesar 10%, media cetak sebesar 8%, sisanya lainnya sebesar 2%. Hal ini disebabkan karena teman merupakan salah satu alat komunikasi penyampaian pesan secara *persuasif* terhadap akan sebuah produk dalam sebuah promosi secara langsung. Menurut Hurriyati, (2015) mengatakan sebuah pelaku memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi para pembeli. Hal utama yang perlu diperhatikan dari informasi yang didapat secara keseluruhan adalah citra rasa sebesar 50%, varian produk sebesar 30%, harga sebesar 10%, promo harga sebesar 7%, promo produk 2%, dan sisanya lainnya sebesar 1%. Tahapan ketiga sebuah proses pengambilan keputusan adalah evaluasi alternatif. Setelah konsumen mencari informasi mengenai produk yang hendak dibeli untuk memenuhi kebutuhannya, maka konsumen melakukan evaluasi alternatif. Pada tahap ini, konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif pilihan yang telah ditentukan sesuai dengan kebutuhannya. Berdasarkan hasil penelitian faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian produk adalah citra rasa sebesar 47%, varian produk 20%, lokasi 15%, harga 10%, promosi 5%, dan sisanya lainnya sebesar 3%. Dalam hal produk makanan khususnya makanan instan, citra rasa dari sebuah produk ikut mempengaruhi keputusan pembelian (Imantoro *et al*, 2018). Menurut Drummond dan Brefere (2010), mengatakan citra rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Tahapan keempat dalam

proses pengambilan keputusan adalah keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi alternatif pilihan, konsumen akan memutuskan pembelian untuk membeli produk berdasarkan pengetahuan yang dimiliki konsumen. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa cara konsumen memutuskan pembelian dengan terencana sebesar 85%, sisanya tidak terencana sebesar 15%. Hal ini disebabkan karena konsumen melakukan proses pembelian yang dilakukan bersama-sama dengan teman, kolega, serta sanak saudara. Dalam mengkonsumsi yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian adalah teman sebesar 58%, inisiatif sendiri sebesar 20%, media sosial sebesar 10%, media cetak sebesar 8%, keluarga sebesar 3%, dan sisanya lainnya sebesar 1%. Teman merupakan salah satu sarana bentuk penyampaian promosi dalam sebuah pemasaran. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan (Hurriyati, 2005). Dalam melakukan pengambilan keputusan konsumen melakukan pembelian secara ulang terhadap produk sebesar 90%, dan sisanya tidak sebesar 10%. Hal ini disebabkan karena konsumen

erasa puas akan produk bakso. Tahap kelima dalam proses pengambilan keputusan adalah perilaku pasca pembelian. Berdasarkan hasil penelitian konsumen puas dalam membeli sebesar 87%, sisanya tidak puas sebesar 13%. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 1994). Kepuasan Pelanggan merupakan evaluasi purnabeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak menerima harapan (Engel, 1990).

**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Keseluruhan**

Berdasarkan Tabel 6, hasil akhir dari pengujian validitas terhadap enam (6) variabel faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian di Bakso Boedjangan menunjukkan hasil yang valid. Hal ini disebabkan karena nilai sig. (2 failed) dari masing-masing enam variabel < 0,05, sehingga data variabel dalam pengukurannya menjadi cermat.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan.

Variabel	r-butir	Sig.(2-tailed)	Pengujian	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	0,630	0,000	Sig.< 0.05	Valid
Pelayanan (X <sub>2</sub> )	0,517	0,000	Sig.< 0.05	Valid
Lokasi (X <sub>3</sub> )	0,793	0,000	Sig.< 0.05	Valid
Varian Produk (X <sub>4</sub> )	0,903	0,000	Sig.< 0.05	Valid
Kualitas Produk (X <sub>5</sub> )	0,811	0,000	Sig.< 0.05	Valid
Proses Pengambilan Keputusan (Y)	0,882	0,000	Sig.< 0.05	Valid

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan Tabel 7, hasil akhir dari pengujian reliabilitas terhadap enam (6) variabel faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian di Bakso Boedjangan menunjukkan hasil yang baik.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan

Cronbach's Alpha	N of item's
0,782	7

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan tabel 8 hasil penelitian, maka didapat hasil dari regresi diperoleh koefisien untuk harga (X<sub>1</sub>) sebesar 0,350, pelayanan (X<sub>2</sub>) sebesar - 0,152, lokasi (X<sub>3</sub>) 0,124, varian produk (X<sub>4</sub>) sebesar (0,437), kualitas produk (X<sub>5</sub>) sebesar 0,791. Sehingga

diperoleh persamaan regresi linier berganda secara matematis sebagai berikut:

$$Y = -14,846 + 0,350 - 0,152 + 0,124 + 0,437 + 0,791 + e_i$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, dapat disimpulkan bahwa untuk harga (X<sub>1</sub>) nilai koefisien sebesar 0,350 artinya nilai tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian apabila terjadi peningkatan akan harga, maka keputusan akan membeli produk bakso akan meningkat. Hal ini dikarenakan konsumen percaya akan kualitas dari suatu harga produk. Untuk pelayanan (X<sub>2</sub>) nilai koefisien sebesar - 0,152 artinya nilai tersebut berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian apabila ada penurunan akan pelayanan, maka keputusan akan membeli produk bakso semakin

menurun. Hal ini dikarenakan konsumen ingin merasa nyaman dan aman dalam mengkonsumsi bakso Boedjangan. Untuk lokasi ( $X_3$ ) nilai koefisien sebesar 0,124 artinya nilai tersebut berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian apabila ada peningkatan akan kemudahan menuju lokasi, maka keputusan akan membeli produk bakso semakin meningkat. Hal ini dikarena semakin banyak transportasi dan strategis yang dilalui suatu tempat, maka semakin cepat dan mudah akses yang dituju oleh konsumen sehingga tidak terlalu membuang waktu. Untuk varian produk ( $X_4$ ) nilai koefisien sebesar 0,437 artinya nilai tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian apabila terjadi peningkatan akan varian produk, maka keputusan

akan membeli produk bakso akan meningkat. Hal ini dikarenakan apabila ada penambahan olahan akan varian bakso, konsumen merasa tidak bosan dan jenuh dalam mengkonsumsi varian produk bakso. Untuk kualitas produk ( $X_5$ ) nilai koefisien sebesar 0,791 artinya nilai tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian apabila terjadi peningkatan akan kualitas produk, maka keputusan akan membeli produk bakso akan meningkat. Hal ini dikarenakan konsumen merasa puas akan membeli dan mengkonsumsi produk yang berkualitas.

Tabel 8. Hasil Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	T-Hitung	Signifikansi
Constant	-14,846	2,276	-6.523	0.000
Harga ( $X_1$ )	0,350	0,046	7.540	0.000 <sup>n</sup>
Pelayanan ( $X_2$ )	-0,152	0,040	-3.850	0.000 <sup>n</sup>
Lokasi ( $X_3$ )	0,124	0,130	0,954	0,342 <sup>tn</sup>
Varian Produk ( $X_4$ )	0,437	0,089	4.929	0.000 <sup>n</sup>
Kualitas Produk ( $X_5$ )	0,791	0,115	6.894	0.000 <sup>n</sup>
R-Square = 0, 878				
F-Hitung = 135,410	0,000 <sup>n</sup>			

Keterangan: tn = tidak nyata, n = nyata ( $p < 0,05$ )

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

### 1. Asumsi Klasik

- Uji normalitas residual dilakukan untuk melihat nilai residual yang dihasilkan dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya terdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan karena pada statistik parametrik harus memenuhi asumsi data yang diteliti harus normal. Normalitas dapat dideteksi dengan menyebarnya titik pada sekitar sumbu diagonal dari normal P-P Plot (Priyatno, 2014). Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa residual atau titik-titik menyebar disekitar sumbu diagonal, sehingga residual mengikuti sebaran normal.
- Multikolinearitas artinya antarvariabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi mendekati 1 atau bahkan 1). Priyatno (2014) menyatakan, uji multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Faktor*). Apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0.1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan hasil penelitian, nilai VIF < 10 atau nilai *tolerance* > 0,1. Hal ini dapat dilihat pada tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9. Uji Multikolinearitas Pada Nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Faktor*)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga ( $X_1$ )	0,762	1,313
Pelayanan ( $X_2$ )	0,797	1,254
Lokasi ( $X_3$ )	0,277	3,609
Varian Produk ( $X_4$ )	0,224	4,463
Kualitas Produk ( $X_5$ )	0,348	2,871

Keterangan: nilai VIF < 10 atau nilai *tolerance* > 0,1 tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

- Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Pengambilan keputusan pada pengujian ini dengan menggunakan Durbin Watson sebagai berikut :
  - $DL < DW < 4-DU$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
  - $DW < DL$  atau  $DW$  atau  $4-DU < 4-DL$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
  - $DL < DW < DU$  atau  $4-DU < DW < 4-DL$ , artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti (Priyatno, 2014). Berdasarkan hasil penelitian didapat DW sebesar 1,610 ( $du = 1,7804$  dan  $dl = 1,5710$ ) jadi  $1,5710 < 1,610 < 2,2196$ , menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.
- Heteroskedastisitas adalah varian residual yang

tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi (Priyatno, 2014). Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan Tabel 8, hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ), menunjukkan bahwa didapat nilai  $R^2$  yaitu 0,878, yang berarti 87% keputusan pembelian bakso Boedjangan dipengaruhi oleh harga, pelayanan, lokasi, varian produk, dan kualitas produk. Sisanya 13% dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian Bakso Boedjangan yaitu karakteristik responden, seperti usia, pendidikan, jenis kelamin, serta pendapatan.

## 3. Analisis Regresi Secara Silmultan

Berdasarkan Tabel 8, hasil analisis regresi berganda dari uji F diperoleh hasil nilai F sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya secara serempak ada pengaruh sangat nyata antara faktor harga, pelayanan, lokasi, varian produk dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian Bakso Boedjangan Matraman Jakarta Timur.

## 4. Analisis Regresi Secara Parsial

Berdasarkan Tabel 8, hasil analisis regresi berganda dari uji T, menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi pembelian bakso Boedjangan adalah harga ( $0,000 < 0,05$ ), pelayanan ( $0,000 < 0,05$ ), varian produk ( $0,000 < 0,05$ ), kualitas produk ( $0,000 < 0,05$ ). Variabel lokasi tidak mempengaruhi pembelian bakso Boedjangan ( $0,342 > 0,05$ ).

Harga berperan penting dalam keputusan pembelian. Penetapan harga bertujuan untuk memperoleh keuntungan, penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penetapan posisi produk yang berdasarkan kualitas (Riyono dan Budiharja, 2016). Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Armstrong, 2001). Harga pada Restoran Bakso Boedjangan cukup mahal dibandingkan dengan pesaing-pesaing di sekitar area, namun hal dikarenakan sudah sesuai dengan kualitas produk bakso tersebut. Harga tinggi menunjukkan kualitas akan sebuah produk. Semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka semakin bagus kualitas akan suatu produk yang dihasilkan.

Pelayanan berperan penting dalam keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen ingin membeli bakso dengan memiliki rasa aman dan nyaman sehingga diperlukan kualitas jasa yang baik.

Menurut Rangkuti (2006), kualitas jasa adalah penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Kualitas jasa merupakan salah satu faktor penting dalam usaha mencapai keunggulan pesaing, untuk mencapai kualitas jasa yang diinginkan, pengelola jasa memerlukan upaya pemenuhan keinginan konsumen serta penyampaian yang tepat untuk memenuhi keinginan konsumen (Saputra, 2014). Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan umum (Kotler, 2005). Kualitas layanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived servis*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected servis*) (Saputra, 2014). Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tijptono, 2006).

Varian produk berperan penting dalam keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen yang ingin membeli bakso akan mencoba dengan menu dari variasi yang baru dan khas. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), menyatakan bahwa produk adalah apa pun yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan. Varian produk sebagai ahli sendiri dalam suatu merek atau *lini* produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri (Kotler, 2009). Varian produk merupakan suatu strategi oleh perusahaan dengan *diversifikasi* produk yang bertujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan.

Kualitas produk berperan penting dalam keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen ingin membeli produk dengan kualitas produk dengan mutu yang baik. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat (Kotler, 2005). Produk adalah sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan dalam sebuah strategi pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Lupiyoadi, 2001).

Lokasi merupakan variabel yang tidak terlalu penting diperhatikan dalam keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak begitu mementingkan letak sebuah lokasi restoran. Bagi konsumen apabila kualitas, pelayanan, varian produk, serta harga cukup baik dirasakan maka konsumen akan merasa puas sehingga timbul rasa senang untuk membeli produk bakso Boedjangan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan yang timbul antara

harapan dan layanan yang diterima, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Siagian *et al*, 2017).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen bakso boedjangan yaitu sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebesar 80%, usia 16-25 tahun sebesar 70%, status pernikahan belum menikah sebesar 70%, pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 60%, pendidikan terakhir yaitu SMA/ sederajat sebesar 60%, pendapatan rata-rata per bulan < Rp 2 000.000 sebesar 60%.

Pada proses pengambilan keputusan, mayoritas konsumen memiliki alasan utama untuk membeli yaitu sekedar ingin mencoba sebesar 80%, intensitas konsumen berkunjung adalah 1-2 kali dalam seminggu sebesar 85%, manfaat utama yang dicari konsumen setelah membeli produk adalah cita rasa yang khas sebesar 60%, informasi utama yang diperoleh berasal teman sebesar 50%, hal utama yang perlu diperhatikan dari informasi yang didapat adalah citra rasa sebesar 50%, faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian adalah citra rasa sebesar 47%, cara konsumen memutuskan pembelian secara terencana sebesar 85%, dalam mengkonsumsi produk yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian adalah teman sebesar 58%, Dalam melakukan pengambilan keputusan konsumen melakukan pembelian secara ulang sebesar 90%, konsumen puas dalam membeli sebesar 87%.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga (sig 0,000 < 0,001), pelayanan (sig 0,000 < 0,001), varian produk (sig 0,000 < 0,001), serta kualitas (sig 0,000 < 0,001) berpengaruh nyata secara signifikan, lokasi (sig 0,342) tidak berpengaruh nyata secara signifikan.

Dari hasil penelitian, maka dapat diuraikan saran untuk restoran Bakso Boedjangan adalah prioritas utama yang harus dilakukan agar menjaga keputusan pembelian dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan varian produk. Jika selama ini restoran Bakso Boedjangan kurang memperhatikan kualitas pelayanan dan varian produk dalam pembelian. Maka restoran Bakso Boedjangan harus meningkatkan kualitas pelayanan dengan kesopanan dan keramahan yang lebih baik dalam melayani pelanggan serta adanya *diversifikasi* produk dengan tujuan agar konsumen tidak jenuh akan menu hidangan yang tersedia.

## DAFTAR PUSTAKA

Andika, M. R. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Captain Kerang Dramaga. Skripsi. Institut Pertanian Bogor.

- Bogor.
- Astutiningsih, S. E. 2015. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Batik di Tulung Agung. *Jurnal Modernisasi*. Vol. 11 (1): 78-92.
- Badan Pusat Statistika Provinsi DKI Jakarta. (2020). Tingkat PDRB Triwulanan Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Pengeluaran (dalam rupiah). Badan Pusat Statistika Dalam Angka. DKI Jakarta.
- \_\_\_\_\_. (2020). Statistik Restoran/Rumah Makan Restaurant. Badan Pusat Statistik Dalam Katalog. DKI Jakarta.
- Drummond, K. E. and L. M. Brefere. (2010). *Nutrition for Foodservice and Culinary Profesional's*. Seven Edition. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.
- Engel, J. F. (1990). *Customer Behavior*. Jilid II. Jakarta. Binarupa Aksara.
- Engel, J. F. Blackwell. R. D. and Miniard. P. W. (1994). *Perilaku Konsumen*. Edisi ke 3. Diterjemahkan oleh: Budijanto. Jakarta. Binarupa Aksara.
- Ghanimata, F. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembelian Produk Bandeng Juwana Elrina). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1 (2):1-10.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta.
- Indrasari, N. (2017). Pengaruh Citra Rasa, Nilai Gizi dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Yes Delivery Di Plosokandang Tulung Agung. *Jurnal Simki-Economic*. Vol. 1 (7):2-12.
- Imantoro, F. Suharyono, dan Sunarti. (2018). Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Citra Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Terhadap Konsumen Mie Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.57 (1): 180-187.
- Kerin, R. A. (2004). *Marketing: The Core*. New York. McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Manajemen: Analysis, Planning, Implemantion, and Control*. 7<sup>b</sup> Edition. Singapura. Prentice-Hall Internasional, Inc.
- \_\_\_\_\_. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 9. Jakarta. PT. Prehallindo.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ahli Bahasa Imam Nurmawan. Jakarta. Erlangga.

- \_\_\_\_\_ . (2012). Principles of Marketing Fifteenth Edition. Jilid 1. England. Pearson Education Limited
- Lamb, C. W. (2001). Pemasaran. Terjemahan: David Octarevia. Jakarta. Salemba Empat.
- Langley, A. H. Mintzerberg. P. Pitcher. E. Posada and J. Saint-Macary. (1995). Opening up Decision Making: The View from the Black Stool. *Organization Science*. Vol. 6 (3): 260-279.
- Lupiyoadi, R. (2001). Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta.
- Priyatno, D. (2014). SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis. Andi Yogyakarta. Yogyakarta.
- Raharjo, K. dan S. B. Santosa. (2015). Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di T.B Rajawali Kalicilik Demak (Studi pada Toko Bangunan Rajawali Kalicilik Demak). *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 4 (4). ISSN: 2337-3792.
- Rangkuti, F. (2006). Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Riadi, E. (2016). Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS). Andi Yogyakarta. Yogyakarta.
- Riyono. Dan G. E. Budiharja. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*. Vol. 8 (2). ISSN: 2252-826.
- Santoso, P. B. (2006). Analisis Statistik dengan menggunakan Microsoft Excel dan SPSS. Andi Yogyakarta. Yogyakarta.
- Saputra, S. (2014). Analisis Kualitas Pelayanan Pada Rumah Makan Metro. *Jurnal. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Bengkulu*. Bengkulu.
- Siagian, G. Y. H. W. Roessali, dan T. W. Agustini. (2017). Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Duri Lunak Di Toko Bandeng Juwana Kota Semarang. Tesis. Sekolah Pascasarjana. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sugiono. (2009). Statistika Penelitian. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Bisnis. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. (2011). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Suratman, J. P. M. Wilopo, dan Sunarti. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.57 (2): 12-20.
- Tjiptono, F. (2006). Manajemen Jasa. Edisi 1. Yogyakarta. Andi Yogyakarta.
- [www.baksoboedjangan.com](http://www.baksoboedjangan.com) [diakses pada tanggal 04 Januari 2019 pukul 13.49 WIB].
- [www.data.jakarta.go.id](http://www.data.jakarta.go.id). Data Usaha Jasa Makanan dan Minuman Jenis Usaha di DKI Jakarta. [Diakses pada tanggal 06 Januari 2020 pukul 05.43 WIB]