

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET
ONLINE ANGKUTAN KERETA API
(Studi pada Stasiun Bandung)**

***THE EFFECT OF MARKETING MIX ON DECISIONS TO PURCHASE ONLINE TRAIN
TRANSPORT
(Study at Bandung Station)***

¹Doni Adi Putra, ²Marheni Eka Saputri, S.T., MBA

^{1,2,3}Program Studi Administrasi Bisnis, Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

doniadi100@gmail.com, marhenieka@gmail.com

Abstrak

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:195), perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Menurut Lovelock dan Wirtz (2012:32), jika bauran pemasaran jasa dikendalikan, dipadukan, dan dikembangkan secara efektif maka dapat menciptakan minat dan mempengaruhi pembelian konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian tiket online pada PT. KAI (Persero) pada Kereta Api Stasiun Bandung.

Bauran pemasaran merupakan hal terpenting yang harus dirincikan oleh perusahaan karena dapat mempengaruhi permintaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:62), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari target pasar. Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence*. Hipotesis dalam penelitian adalah bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Objek penelitian ini adalah pelanggan PT KAI Stasiun Bandung yang membeli tiket online. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian tiket online pada PT. KAI (Persero) pada Kereta Api Stasiun Bandung yaitu sebesar 46.7%.

Berdasarkan perhitungan analisis tanggapan responden pada variabel bauran pemasaran, dimensi *promotion* memperoleh penilaian terendah, maka diharapkan kepada perusahaan PT. KAI (Persero) pada Kereta Api Stasiun Bandung untuk bisa meningkatkan bauran pemasaran dengan melakukan promosi mengenai tiket online melalui promosi penjualan.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, PT. KAI (Persero)

Abstract

Many factors can influence consumer purchasing decisions. According to Kotler and Keller (2016: 195), smart companies try to understand the purchase decision process in full, all of their experiences in learning, choosing, using and even getting rid of products. According to Lovelock and Wirtz (2012: 32), if the marketing mix of services is controlled, integrated and developed effectively, it can create interest and influence consumer purchases of products or services offered. This study aims to determine the effect of marketing mix on online ticket purchase decisions at PT. KAI (Persero) on the Bandung Train Station.

Marketing mix is the most important thing that must be specified by the company because it can affect demand. According to Kotler and Armstrong (2014: 62), marketing mix is a set of marketing tools used by companies to get the desired response from the target market. Service marketing mix consists of 7P, namely *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* and *physical evidence*. The hypothesis in this research is the marketing mix has a significant effect on purchasing decisions.

The object of this research is customers of PT KAI Station Bandung who buy tickets online. Data collection was obtained through distributing questionnaires to 100 respondents. Data analysis in this study uses simple linear regression analysis.

The results of the study stated that there is a significant influence of the marketing mix on online ticket purchase decisions at PT. KAI (Persero) on Bandung Train Station that is equal to 46.7%.

Based on the analysis of respondents' responses to the marketing mix variable, the promotion dimension gets the lowest rating, so it is expected that the company PT. KAI (Persero) on the Bandung Train Station to be able to improve the marketing mix by promoting online tickets through sales promotions.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decision, PT. KAI (Persero)

1. Pendahuluan

Sebagian besar penduduk Indonesia saat ini memanfaatkan internet untuk mempermudah segala aktivitasnya. Internet saat ini dapat digunakan dengan fungsi yang bermacam-macam, salah satunya yaitu perdagangan bisnis atau dapat dikatakan *e-commerce*. Salah satu bentuk perkembangannya adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih modern dengan memberikan kemudahan kepada calon penumpang dalam melakukan reservasi *online*. Adanya reservasi *online* tersebut mengharuskan perusahaan untuk mengembangkan dan meningkatkan jasa pelayanan, salah satunya yaitu dalam perusahaan transportasi darat seperti kereta api.

Objek yang dipilih dalam penelitian yaitu Stasiun Bandung. Stasiun Bandung adalah stasiun kereta api kelas besar yang terletak di Kota Bandung dan merupakan stasiun terbesar yang berada dalam pengelolaan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi II Bandung. Kegiatan pelayanan merupakan ujung tombak didalam meningkatkan penjualan, yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan penjualan jasa transportasi. Ini tergantung pada bauran pemasaran yang dilakukan supaya dapat menimbulkan umpan balik bagi perusahaan. Selain itu, diperlukan kemampuan manajemen dari perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada di masyarakat yang ada.

Pelayanan yang baik adalah hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, Pelayanan yang baik dan berkualitas akan berdampak positif bagi perusahaan, sebab dengan proses pelayanan yang baik dan berkualitas bisa membuat konsumen menjadi pelanggan setia yang tentunya akan dapat menambah kemanfaatan yang banyak bagi perusahaan. Sampai saat ini PT Kereta Api Indonesia telah melakukan banyak perubahan. Namun demikian, masih ada pelanggan yang merasakan kurang puas terhadap layanan PT Kereta Api Indonesia. Hal itu di tunjukan oleh adanya keluhan dari para pelanggan (Setianingsih, 2016).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2014:41) bauran pemasaran jasa adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2014:41) bauran pemasaran jasa adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Menurut Lovelock dan Wirtz (2012:32), jika bauran pemasaran jasa dikendalikan, dipadukan, dan dikembangkan secara efektif maka dapat menciptakan minat dan mempengaruhi pembelian konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian Panjaitan dan Cahyanto (2017), yang melakukan penelitian pada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian tiket *online* pada PT. KAI (Persero) pada Kereta Api Stasiun Bandung.

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Menurut Sunyonto dan Susanti (2015:59), pemasaran adalah suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:27), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dari seorang individu ataupun organisasi untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan melalui proses penciptaan dan penukaran nilai dengan pihak lain.

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2013:216), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Fokus kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para kompetitor (Tjiptono, 2014:5).

Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono (2014:41), bauran pemasaran jasa adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga merancang program taktik jangka pendek perusahaan. Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2012:25), yang termasuk dimensi Bauran Pemasaran adalah:

- a. *Product* (Produk)
- b. *Price* (Harga)
- c. *Place* (tempat)
- d. *Promotion* (Promosi)
- e. *People*
- f. *Process*
- g. *Physical Evidence*

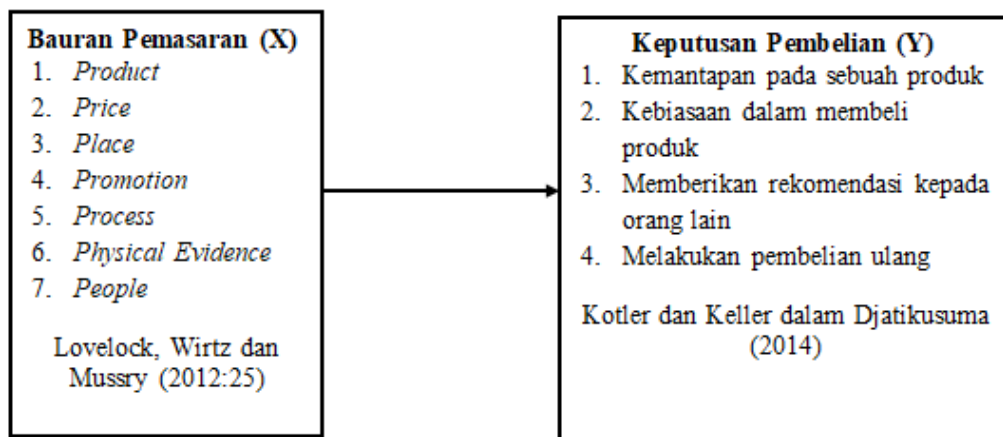
Keputusan Pembelian

Sangadji dan Sopiah (2013:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambil keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku atau lebih dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Menurut Kotler dan Keller dalam Djatikusuma (2014), terdapat empat dimensi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Hubungan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:62), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari target pasar. Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence*. Menurut Kotler dan Keller (2016:195), perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Menurut Lovelock dan Wirtz (2012:32), jika bauran pemasaran jasa dikendalikan, dipadukan, dan dikembangkan secara efektif maka dapat menciptakan minat dan mempengaruhi pembelian konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian, maka dibuatlah kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Penulis

Hipotesis yang terdapat pada penelitian ini adalah **“Terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian tiket online pada PT KAI Stasiun Bandung”**

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan penelitian deskriptif dan kausal. Peneliti melakukan analisa dan tinjauan pustaka terhadap penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang membahas tentang Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian-penelitian yang peneliti ulas sebagian besar berbentuk jurnal baik nasional maupun internasional. Selain itu, di dalam penelitian ini pun peneliti mencoba untuk menganalisa gambaran deskriptif serta hubungan sebab akibat untuk menguji apakah variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikat.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan PT KAI Stasiun Bandung yang membeli tiket online per bulan Januari 2019 berjumlah 171.223 orang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jadi berdasarkan rumus Slovin, jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99.9 orang. Untuk menambah keakuratan data dan menghindari kekeliruan yang tidak diinginkan maka peneliti membulatkannya menjadi 100. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan Regresi linear sederhana.

4. Hasil Analisis

Skor total untuk Variabel Bauran Pemasaran (X) adalah 5469 atau 78.1%. Dengan demikian Variabel Bauran Pemasaran (X) berada pada kategori baik. Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 14 pernyataan adalah 7000. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 5469 atau 78.1% dari skor ideal yaitu 7000. Dengan demikian Bauran Pemasaran (X) berada pada kategori baik.

Variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur berdasarkan empat dimensi yaitu Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan

Melakukan pembelian ulang. skor total untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 3240 atau 81.0%. Dengan demikian Keputusan Pembelian (Y) berada pada kategori baik.

Sebelum diolah dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, data yang berbentuk skala ordinal dalam kuesioner akan diubah terlebih dahulu menjadi data interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Pengolahan data menjadi interval dilakukan menggunakan program *Microsoft Excel*

**Tabel 1 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.35658987
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.038
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Analisis kenormalan berdasarkan metode *Kolmogorov-Smirnov* mensyaratkan kurva normal apabila nilai *Asymp.Sig.* berada di atas batas *maximum error*, yaitu 0,05. Adapun dalam analisis regresi, yang diuji kenormalan adalah residual atau variabel gangguan yang bersifat stokastik acak, maka data di atas dapat digunakan karena variabel residu berdistribusi normal.

**Tabel 2 Uji Heteroskedastisitas
Correlations**

			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Bauran Pemasaran (X)	Correlation Coefficient	-.052
		Sig. (2-tailed)	.611
		N	100

Dari output di atas dapat dilihat bahwa terdapat korelasi yang tidak signifikan karena nilai *p-value* (Sig) yang diperoleh lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini berarti data yang diperoleh layak untuk diteliti lebih lanjut

**Tabel 3 Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.083	.194		5.577	.000
	Bauran Pemasaran (X)	.707	.076	.684	9.274	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari output *software SPSS 23* di atas diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.083 + 0.707 X$$

- a. Nilai konstanta *a* memiliki arti bahwa ketika Bauran Pemasaran (*X*) bernilai nol atau Keputusan Pembelian (*Y*) tidak dipengaruhi oleh Bauran Pemasaran, maka rata-rata Keputusan Pembelian bernilai 1.083.
- b. Koefisien Sedangkan koefisien regresi *b* memiliki arti bahwa jika variabel Bauran Pemasaran (*X*) meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (*Y*) akan naik sebesar 0.707. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya Bauran Pemasaran memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (semakin tinggi/kuat Bauran Pemasaran, maka semakin tinggi Keputusan Pembelian).

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai *t* hitung sebesar 9.274. Karena nilai *t* hitung (9.274) > *t* tabel (1.984), maka H_0 ditolak. Artinya, Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket online pada PT. KAI (Persero) pada Kereta Api Stasiun Bandung.

**Tabel 4 Analisis Koefisien Korelasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.467	.462	.35840

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran (*X*)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (*Y*)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (*r*) sebesar 0.684, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian pada Tiket online pada PT. KAI (Persero) pada Kereta Api Stasiun Bandung. Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 46.7%. Hal ini menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran memberikan pengaruh sebesar 46.7% terhadap Keputusan Pembelian pada Tiket online pada PT. KAI (Persero) pada Kereta Api Stasiun Bandung, sedangkan sisanya sebesar 53.3% Keputusan Pembelian pada Tiket online pada PT. KAI (Persero) pada Kereta Api Stasiun Bandung dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Pembahasan

Berdasarkan perhitungan hasil penelitian menggunakan bantuan *software SPSS Versi 23.0*, dinyatakan bahwa Bauran Pemasaran (*X*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (*Y*) Tiket online pada PT. KAI (Persero) pada Kereta Api Stasiun Bandung. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *t* hitung dengan *t* tabel yang ditentukan. Karena nilai *t* hitung yang diperoleh lebih besar dari *t* tabel, maka terjadi penolakan pada hipotesis nol. Artinya, secara parsial Bauran Pemasaran (*X*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (*Y*) Tiket online pada PT. KAI (Persero) pada Kereta Api Stasiun Bandung. Koefisien regresi untuk variabel Bauran Pemasaran (*X*) adalah positif, yang menandakan bahwa terjadi hubungan yang searah antara Bauran Pemasaran (*X*) dengan Keputusan Pembelian (*Y*) Tiket online pada PT. KAI (Persero) pada Kereta Api Stasiun Bandung. Apabila Bauran Pemasaran (*X*) semakin tinggi, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (*Y*) Tiket online pada PT. KAI (Persero) pada Kereta Api Stasiun Bandung semakin tinggi juga. Hal ini berarti hipotesis yang telah dirumuskan pada penelitian ini diterima, sehingga disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran (*X*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (*Y*) Tiket online pada PT. KAI (Persero) pada Kereta Api Stasiun Bandung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang telah dilakukan oleh Senjaya meneliti tentang Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Masakan Jepang Di Hayashi Teppan pada tahun 2014. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari *location, pricing, product, promotion, dan relationship* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masakan Jepang di Hayashi Teppan. Sejalan dengan itu, Panjaitan dan Cahyanto (2017) juga melakukan penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Pakan Ternak Ayam Pedaging di Kabupaten Jombang Jawa Timur, menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Y) Tiket online pada PT. KAI (Persero) pada Kereta Api Stasiun Bandung, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Skor total untuk Variabel Bauran Pemasaran (X) adalah 5469 atau 78.1%. Dengan demikian Pelaksanaan bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. KAI (Persero) pada Kereta Api Stasiun Bandung berada pada kategori baik.
- Skor total untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 3240 atau 81.0%. Dengan demikian keputusan pembelian tiket online pada PT. KAI (Persero) pada Kereta Api Stasiun Bandung berada pada kategori baik.
- Bauran Pemasaran memberikan pengaruh sebesar 46.7% terhadap Keputusan Pembelian pada Tiket online pada PT. KAI (Persero) pada Kereta Api Stasiun Bandung, sedangkan sisanya sebesar 53.3% Keputusan Pembelian pada Tiket online pada PT. KAI (Persero) pada Kereta Api Stasiun Bandung dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang diajukan oleh peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

- Berdasarkan perhitungan analisis tanggapan responden pada variabel bauran pemasaran, dimensi *promotion* memperoleh penilaian terendah, maka diharapkan kepada perusahaan PT. KAI (Persero) pada Kereta Api Stasiun Bandung untuk bisa meningkatkan bauran pemasaran dengan melakukan promosi mengenai tiket online melalui promosi penjualan.
- Berdasarkan perhitungan analisis tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian, dimensi kemantapan pada sebuah produk memperoleh penilaian terendah, maka diharapkan kepada perusahaan PT. KAI (Persero) untuk bisa meningkatkan kualitas yang baik supaya pelanggan merekomendasikan tiket online pada PT. KAI (Persero) kepada teman.
- Diharapkan untuk penelitian selanjutnya melakukan penelitian dengan memilih beberapa objek yang berbeda agar dapat melakukan perbandingan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian antara objek yang satu dengan yang lainnya. Sehingga diharapkan akan memberikan pengetahuan yang baru di bidang ilmu marketing khususnya *marketing mix*, perilaku konsumen, dan *purchasing decision* dalam suatu objek penelitian yang akan diteliti.
- Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya seperti Kepuasan konsumen, Kualitas Produk atau Loyalitas pelanggan prasyarat analisis dan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh dari setiap sub variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Djatikusuma. (2014). Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Carrefour Palembang Square Mall. Jurnal Ilmiah STIE MDP. (Online), Vol. 4, No. 1.
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. (2014): *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.*
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. (2012). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi : Perspektif Indonesia.* Jakarta : Erlangga.
- Panjaitan, Hotman dan Herry Cahyanto. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak Ayam Pedaging di Kabupaten Jombang Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, April 2017, Vol. 4 No.1. hal.14 - 23.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian.* Yogyakarta: ANDI.
- Setianingsih, Rani . (2016). *Pengaruh Harga dan Bukti Fisik terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Argo Parahyangan (Survey pada Konsumen Kereta Api Argo Parahyangan Daop II Bandung).* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi.* Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Sunyoto, Danang dan Fathonah Eka Susanti. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa.*
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa.* Yogyakarta : Andi.