

PERAN BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI DI MOUZA SUPERMART KOTA PALU

Siti Aisyah, Zakiya Zahara

Program Studi S1Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako
email: chaamundenk77@gmail.com; zakiyah66.zm@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the role of service marketing mix on buying decisions at Mouza Supermart in the city of Palu. In this study a sample of 80 respondents was taken. Sampling using accidental sampling. The method in this study is quantitative with survey methods. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Based on the results of the analysis and discussion it can be concluded that the product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence variables simultaneously have a significant positive effect on buying decisions on Mouza Supermart, with a sig-F value of $0,000 < 0,05$. While partially the product variables, price, place, promotion, process, people, and physical evidence have a significant influence on buying decisions at Mouza Supermart. The most influential variable significantly in influencing the buying decision on Mouza Supermart in Palu City is the Location variable with a sig-t value of 0.024 or 24%.

Keywords: *Service Marketing Mix, Buying Decision.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran bauran pemasaran jasa terhadap keputusan membeli pada mouza supermart di kota palu. Penelitian ini diambil sampel sebanyak 80 responden. Pengambilan sampel dengan menggunakan *accidental sampling*. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode *survey*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasar hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik secara serempak mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan membeli pada Mouza Supermart, dengan nilai sig-F sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan secara parsial variabel produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli pada Mouza Supermart. Variabel yang paling berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan membeli pada Mouza Supermart di Kota Palu adalah variabel Lokasi dengan nilai sig-t 0,024 atau 24%.

Kata Kunci : *Bauran Pemasaran Jasa, Keputusan Membeli.*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini banyak perkembangan yang cukup cepat terkait bidang usaha. Sejalan ini banyak perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, supermarket, pasar swalayan dan lain-lain. Hal ini menimbulkan banyak persaingan antara perusahaan-perusahaan tersebut. Agar suatu perusahaan dapat sukses terkait persaingan maka dengan itu berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen.

Supermarket merupakan bentuk perdagangan eceran yang menggunakan sistem melayani sendiri dengan harga yang telah tercantum dan barang yang disediakan yang cukup lengkap. Salah satu contohnya ialah Mouza Supermart, merupakan supermarket yang bergerak terkait bidang perdagangan barang eceran yang tersedia beraneka macam kebutuhan konsumen. Tujuan awal di bentuknya

supermarket ini untuk menarik perhatian konsumen, memuaskan konsumen dan mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Mouza Supermart merupakan salah satu supermarket yang terletak di Jalan RE. Martadinata Kota Palu Sulawesi Tengah. Dilihat lokasinya sangat strategis, keberadaan Mouza Supermart sangat dikenal masyarakat luas. Supermart ini menjual berbagai macam barang-barang kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan rumah tangga yang diperlukan oleh masyarakat. Mouza supermart bukan satu-satunya pusat perbelanjaan di kota Palu, masih ada beberapa swalayan dan minimarket lainnya. Mouza supermart lebih laris atau lebih diminati oleh konsumen dibanding dengan swalayan dan minimarket lainnya.

Fenomena tersendiri atas persaingan usaha-usaha yang memiliki peluang besar terkait memberikan keuntungan bagi perusahaan yang bergerak terkait penjualan produk kebutuhan konsumen. Terkait mempertahankan dan meraih kesempatan terkait persaingan usaha yang semakin ketat, maka perusahaan memiliki strategis yang tepat untuk memenangkan persaingan sehingga mampu untuk terus bertahan terkait lingkungan yang dinamis dan kompleks. Perusahaan diharapkan untuk memperhatikan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dipuaskan oleh perusahaan. Setiap perusahaan berusaha menarik perhatian konsumen dengan cara menggunakan dan menetapkan strategis bauran pemasaran jasa yakni dengan tujuan agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli pada Mouza Supermart. Strategis ini tentu harus mampu memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan yakni peningkatan penjualan.

Mouza Supermart terkait meningkatkan usahanya, meningkatkan omzet penjualan serta meningkatkan keputusan membeli pada Mouza Supermart, maka perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor yang dapat menentukan keputusan konsumen terkait melakukan pembelian pada Mouza Supermart yakni dengan strategis bauran pemasaran jasa yang baik dan mempengaruhi keputusan konsumen. Berdasarkan masalah di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Peran Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Membeli Pada Mouza supermart di Kota Palu”**. Maka rumusan masalah adalah Apakah bauran pemasaran jasa yang terdiri dari variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Mouza Supermart di kota Palu?. Sedangkan tujuannya untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses terhadap keputusan membeli pada Mouza Supermart di kota Palu.

2. KAJIAN LITERATUR

Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur internal yang membentuk suatu program pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) bauran pemasaran mendefinisikan *“Marketing mix a set of tactical marketing tools that the company integrates to produce the desired response on the market”*. Artinya menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar.

Hurriyanti (2015:48) Mengemukakan definisi *“ marketing mix is an element compiled by an organizations that can be used to satisfy or communicate with customers”*. Definisi tersebut bauran pemasaran jasa ialah ialah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh

perusahaan terkait melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Hurriyati (2015:48) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yakni, *produk, price, pleace, promotion, people, physical evidence, dan proses*. Unsur-unsur bauran pemasaran jasa 7P sebagai berikut :

1. *Produc* (produk)

Menurut Hurriyati (2015:50) produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan yang tidak berwujud dan cepat hilang, serta pelanggan lebih cepat dapat berpartisipasi aktif terkait proses mengkonsumsi jasa tersebut.

2. *Price* (harga)

Penentuan harga merupakan titik kritis terkait bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan terkait penentuan nilai yang dapat diberikan kepada pelanggan. Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa yang harus diperhatikan beberapa hal yang paling utama adalah keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategis pemasaran secara keseluruhan.

3. *Place* (lokasi)

Place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa yang digunakan terkait memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut: a). Pelanggan mendatangi penyedia jasa, b). Penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau c). Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

4. *Promotion* (promosi)

Hurriyati (2015:58) Promosi ialah suatu bentuk komunikasi yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama promosi ialah untuk menyebar informasi produk atau jasa perusahaan, untuk memperoleh konsumen baru agar penjualan pendapatan perusahaan meningkat.

5. *People* (orang)

Hurriyati (2015:62) mendefinisikan elemen-elemen dari *people* ialah pegawai perusahaan, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

6. *Physical evidence* (bukti fisik)

Hurriyati (2015:63) bukti fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termaksud terkait bukti fisik antara lain lingkungan fisik, terkait hal ini bangunan fisik, peralatan perlengkapan logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, lebel, dan lain sebagainya.

7. *Prosess* (proses)

Hurriyati (2015:64) proses ialah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses merupakan faktor utama terkait bauran pemasaran jasa seperti pelanggan akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Selain itu keputusan terkait manajemen operasi ialah sangat penting untuk kesuksesnya pemasaran jasa.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sesuatu proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian terkait sebuah produk barang atau jasa. Pengambilan keputusan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat terkait mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Purchasing decisions are part of consumer research on the study of how individuals, groups, and organizations choose, buy, use, and how goods, services, ideas or experiences to meet their needs and desires.* yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yakni studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah *“buying decision process all the experiences in learning, choosing, using, and even disposing of product”*. Artinya, keputusan pembelian ialah semua pengalaman terkait pembelajaran, pemilihan dan penggunaan.

Hubungan Antara Bauran Pemasaran jasa dengan Keputusan Pembelian

Bauran pemasaran jasa sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena bauran pemasaran jasa merupakan strategi terstruktur yang efektif pada bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam program pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tujuan akhir yaitu mencapai kepuasan konsumen yang nantinya akan berdampak pada pencapaian tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba dan berdampak langsung kepada peningkatan volume penjualan.

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan urutan kejadian yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, kemudian pencarian informasi atas kebutuhan tersebut, setelah itu melakukan evaluasi alternatif, melakukan keputusan pembelian, dan setelah itu diakhiri dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Oleh sebab itu, strategi bauran pemasaran menjadi sangat penting karena bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen tersebut akan saling mempengaruhi, sehingga bila salah satu elemen tidak tepat, maka akan mempengaruhi strategi pemasaran yang akan dilakukan.

Seperti diketahui bahwa seorang konsumen memutuskan membeli suatu produk sebenarnya didasarkan atas seperti produk atau barang yang menyangkut bentuk, kualitas, ragam, warna bentuk dan sebagainya. Disamping pilihan produk konsumen dalam memutuskan membeli sesuatu pasti beralasan tentang pertimbangan harga produk tersebut seperti harga mahal atau murah, kredit yang diberikan dan sebagainya. Disisi lain, seorang pembeli akan membeli jika produk itu tersedia secara luas dan dapat dicari tanpa mengalami permasalahan, serta tempat yang mudah dijangkau dan strategis. Dimensi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian seseorang didasarkan atas pilihan saluran distribusi. Demikian pula dengan strategis promosi yang dilakukan, apakah melalui media, *word of mouth*, atau dengan strategis promosi yang lain.

Keputusan pembelian seseorang juga didasarkan pada bentuk fisik dan bangunan, bentuk bangunan yang bagus dan memiliki nilai yang baik menurut konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen. Proses selama melakukan transaksi dalam hal proses administrasi, misalnya konsumen akan lebih suka pada penyelesaian administrasi yang mudah dan tidak mengalami

kesimpangsiuran. Semua pilihan yang menyebabkan seseorang melakukan keputusan pembelian tersebut diatas dapat dikategorikan sebagai dimensi rasional.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif-kausal dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:147) metode deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian kausal merupakan salah satu bentuk dari penelitian assosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2017:37). Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diamati dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80).

Teknik penarikan sampel yang akan digunakan terkait penelitian ini ialah *insidental sampling*. Sugiyono (2017:85), menyatakan bahwa *insidental sampling* ialah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, maka penentuan ukuran sampel mengikuti ukuran sampel yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 orang. Sugiyono, (2017:91) menyatakan bahwa bila terkait penelitian akan melakukan analisis dengan *Multivariate* (korelasi atau regresi) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Jumlah sampel terkait penelitian ini 80 orang/responden.

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan di Mouza Supermaert untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Adapun indikator produk yang dalam penelitian ini adalah:
 - a). Keanekaragaman produk
 - b). Kualitas produk
 - c). Pilihan merek,
 - d). Kelengkapan produk.
2. Variabel harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.. Adapun indikator harga dalam penelitian ini adalah:
 - a). Harga kualitas produk
 - b). Harga terjangkau
 - c). Harga lebih murah
 - d). Kewajaran harga
3. Variabel lokasi merupakan aktivitas Mouza Supermart untuk menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen. Adapun indikator saluran distribusi dalam penelitian ini adalah:
 - a). Tempat mudah dijangkau dan strategis
 - b). Tempat parkir
 - c). Tata letak setiap produk
 - d). Kenyamanan konsumen saat berbelanja

4. Variabel promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh Mouza Supermart untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian produk. Adapun indikator promosi dalam penelitian ini adalah:
 - a). Melalui media sosial (facebook)
 - b). Brosur
 - c). Iklan
5. Variabel orang adalah semua orang yang berperan dan terlibat dalam penyampaian jasa yang mempengaruhi persepsi pembeli. karenanya dapat mempengaruhi persepsi pembeli dalam menentukan keputusan pembelian. Adapun indikator orang dalam penelitian ini adalah:
 - a). Karyawan mempunyai pengetahuan yang cukup tentang poduk
 - b). Penampilan karyawan
 - c). Keramahan dan kesopanan karyawan
 - d). Kemudahan dan kecepatan proses pembelian
6. Variabel proses adalah sesuatu dilakukan antara penjual dan konsumen dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen lewat berbagai teknik agar merekapun merasa puas. Adapun indikator proses dalam penelitian ini adalah:
 - a). Jam buka dan tutup tepat pada waktunya
 - b). Proses pembayaran dikasir cepat
 - c). Adanya kartu kredit pembayaran non tunai
 - d). Cepat dalam meleyani konsumen meminta barang yang diinginkan
7. Variabel bukti fisik adalah merupakan semua yang berbentuk peralatan atau perangkat yang digunakan untuk mendukung berjalannya suatu usaha. Adapun indikator bukti fisik dalam penelitian ini adalah:
 - a). Kondisi ruangan
 - b). Penataan produk
 - c). Penampilan
 - d). Pencahayan
8. Keputusan membeli adalah suatu proses yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Adapun indikator keputusan Pembelian dalam penelitian ini adalah:
 - a). Beragam promosi yang ditawarkan
 - b). Harga yang ditawarkan sesuai dengan persepsi
 - c). Kelengkapansuatu produk
 - d). Informasi dari orang lain

Analisis Regresi Linier Berganda

Peneliti memakai metode analisis regresi linear berganda, untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun bentuk persamaan umum Regresi Linear Berganda menurut Sugiyono (2017: 275) dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n \dots \dots \dots (1) \text{Keterangan :}$$

- Y = Variabel Terikat (*dependent variable*)
- a = Konstanta (*intercept*)
- X₁-X_n = Variabel Bebas (*independent variable*)
- b₁-b_n = Besaran yang digunakan (*koefisien regresi*)
- e = Kesalahan Pengganggu

Bila formulasi matematis regresi linear berganda tersebut diaplikasikan dalam penelitian ini, maka akan diperoleh bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

- Y : Keputusan membeli Pada Mouza Supermart
- a : Konstanta
- $b_1 - b_n$: Koefisien regresi masing-masing variabel
- X_1 : Produk
- X_2 : Harga
- X_3 : Lokasi
- X_4 : Promosi
- X_5 : Orang
- X_6 : Proses
- X_7 : bukti fisik

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam menjawab permasalahan dan menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan alat analisis statistic regresi linear berganda (*multiple linear regression*) dengan menggunakan program spss versi 16.0. untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.t
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	0.908	0.420		.034
X1	0.365	0.093	0.270	.000
X2	0.263	0.088	0.240	.004
X3	0.217	0.094	0.164	.024
X4	0.305	0.061	0.321	.000
X5	0.707	0.109	0.592	.000
X6	0.346	0.065	0.306	.006
X7	0.586	0.101	0.449	.000
Sig F		.000 ^a		
Multiple R		0.916 ^a		
R Square		0.839		
Adjusted R Square		0.824		

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Dari hasil uji regresi yang tertara pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa rumus persamaan regresinya adalah:

$$Y = 0.908 + 0.365 (X1) + 0.263 (X2) + 0.217 (X3) + 0.305 (X4) + 0.707 (X5) + 0.346 (X6) + 0.586 (X7).$$

Berdasarkan tabel hasil rekapitulasi analisis regresi linear berganda diatas, juga memperlihatkan pengaruh hasil uji R sebesar 0,839 terhadap keputusan membeli pada Mouza Supermart. serta tingkat

ke eratan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen atau keputusan membeli pada Mouza Supermart di Kota Palu, dapat dilihat melalui nilai multiple R sebesar 0,916.

Pengujian Hipotesis Koefisien Determinasi Ganda (Uji F)

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara serempak semua variabel yang meliputi: produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses terhadap keputusan membeli pada Mouza Supermart. Apabila nilai signifikan $F < 0,05$ nilai $\alpha = 0,05$ maka model regresi signifikan secara statistik.

Berdasarkan tabel 5 diperoleh signifikansi F sebesar $0,00 < \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ketujuh variabel independen signifikan memberikan kontribusi yang besar R Square 0.839 atau 83,9% terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga model regresi yang didapat layak digunakan untuk memprediksi, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima kebenarannya.

Pengujian Hipotesis Koefisien Determinasi Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi uji $t < 0,05$ dan nilai $\alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing faktor adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel Produk

Dari tabel 5 terlihat bahwa variabel produk apabila nilai tersebut dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka $\text{sig } t = 0,000 < \alpha = 0,05$. Berdasarkan perbandingan tersebut disimpulkan bahwa variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Mouza Supermart di Kota Palu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diajukan diterima kebenarannya.

2. Pengaruh Variabel Harga

Dari tabel 5 terlihat bahwa variabel harga apabila nilai tersebut dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka $\text{sig } t = 0,004 < \alpha = 0,05$. Berdasarkan perbandingan tersebut disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Mouza Supermart di Kota Palu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diajukan diterima kebenarannya. .

3. Pengaruh Variabel Lokasi

Dari tabel 5 terlihat bahwa variabel lokasi Dari apabila nilai tersebut dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka $\text{sig } t = 0,024 < \alpha = 0,05$. Berdasarkan perbandingan tersebut disimpulkan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Mouza Supermart di Kota Palu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diajukan diterima kebenarannya. .

4. Pengaruh Variabel Promosi

Dari tabel 5 terlihat bahwa variabel promosi apabila nilai tersebut dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka $\text{sig } t = 0,000 < \alpha = 0,05$. Berdasarkan perbandingan tersebut disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Mouza Supermart di Kota Palu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diajukan diterima kebenarannya. .

5. Pengaruh Variabel Orang

Dari tabel 5 terlihat bahwa variabel orang apabila nilai tersebut dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka $\text{sig } t = 0,00 < \alpha = 0,05$. Berdasarkan perbandingan tersebut disimpulkan bahwa variabel orang secara

parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Mouza Supermart di Kota Palu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diajukan diterima kebenarannya.

6. Pengaruh Variabel Bukti Fisik

Dari tabel 5 terlihat bahwa variabel bukti fisik apabila nilai tersebut dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka $\text{sig } t = 0,006 < \alpha = 0,05$. Berdasarkan perbandingan tersebut disimpulkan bahwa variabel bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Mouza Supermart di Kota Palu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diajukan diterima kebenarannya.

7. Pengaruh Variabel Proses

Dari tabel 5 terlihat bahwa variabel proses apabila nilai tersebut dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka $\text{sig } t = 0,000 < \alpha = 0,05$. Berdasarkan perbandingan tersebut disimpulkan bahwa variabel proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Mouza Supermart di Kota Palu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diajukan diterima kebenarannya.

Berdasar tabel 5 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Mouza Supermart adalah Lokasi dengan nilai sig-t 0,024 atau 24%, dibandingkan dengan variabel yang lainnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian penelitian yang mengangkat judul peran bauran pemasaran jasa terhadap keputusan membeli pada Mouza Supermart di Kota Palu maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1). Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Mouza Supermart di Kota Palu. 2). Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Mouza Supermart di Kota Palu. 3). Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Mouza Supermart di Kota Palu. 4). Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Mouza Supermart di Kota Palu. 5). Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Mouza Supermart di Kota Palu. 6). Variabel orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Mouza Supermart di Kota Palu. 7). Variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Mouza Supermart di Kota Palu. 8). Variabel proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Mouza Supermart di Kota Palu.

Saran

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan kesimpulan, maka ada beberapa hal yang perlu direkomendasikan kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini sebagai berikut :1). Secara keseluruhan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses yang dilaksanakan pada Mouza Supermart di Kota Palu sudah cukup baik memberikan pengaruh terhadap keputusan membeli pada konsumennya, namun masih ada beberapa variabel yang perlu diperbaiki agar kedepannya Mouza Supermart terus digemari konsumennya dan semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan membeli pada Mouza Supermart di Kota Palu. 2). Bagi karyawan hendaknya selalu tanggap dengan segala kebutuhan pengunjung secara lebih cepat dan tepat, baik terkait memberikan bantuan yang dibutuhkan, khususnya untuk pengunjung yang merasa kesulitan terkait menemukan produk agar mereka mendapatkan kepuasan atas jasa yang diberikan dan akan melakukan pembelian ulang.

6. REFERENSI

- Hurriyati Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.
- Kotler Philip, dan Armstrong Gary. 2014. *Principle Of Marketing*, 15 edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.