

Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Ulfa Prwanty^{1*}

¹Politeknik Baubau, Baubau, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

Received: 18 Januari 2024
Revised: 02 Februari 2024
Accepted: 07 Februari 2024
DOI : 10.57151/jeko.v3i1.356

KEYWORD

Bauran Pemasaran; Keputusan Pembelian; Kualitas Pelayanan

Marketing Mix; Purchasing Decisions; Service Quality

CORRESPONDING AUTHOR

Nama : Ulfa Purwanty
Address: Jln. Anoa
E-mail : ulfapurwanty2979@gmail.com

A B S T R A C T

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang dalam membeli suatu produk yang diinginkan. Membeli suatu produk pada pusat perbelanjaan konsumen juga perlu memperhatikan beberapa indikator diantaranya bauran pemasaran dan kualitas pelayanannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Matahari *Departement Store* di Kota Baubau. Populasi dan sampel sebanyak 100 orang responden menggunakan rumus slovin yang telah melakukan transaksi pembelian Metode analisis data yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan dibantu dengan aplikasi SPSS versi 29. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel bauran pemasaran secara parsial (harga dan tempat) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan bauran pemasaran (produk dan promosi) serta kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa pihak Matahari *Departemen Store* perlu memperhatikan harga dan tempat untuk menarik minat konsumen agar konsumen tersebut tertarik dan memutuskan untuk membeli barang yang ditawarkan.

Purchasing decisions are consumer behavior in purchasing a desired product. When buying a product at a shopping center, consumers also need to pay attention to several indicators, including the marketing mix and service quality. The purpose of this research is to determine the influence of marketing mix variables (product, price, place and promotion) and service quality on purchasing decisions at the Matahari Department Store in Baubau City. The population and sample were 100 respondents using the Slovin formula who had made purchase transactions. The data analysis method used was quantitative. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis and assisted by the SPSS version 29 application. The results of this research show that partial marketing mix variables (price and place) have a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the marketing mix (product and promotion) and service quality do not have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, the marketing mix variables and service quality have a significant effect on purchasing decisions. The results of this research provide information that the Matahari Department Store needs to pay attention to price and place to attract consumer interest so that consumers are interested and decide to buy the goods offered.

PENDAHULUAN

Saat ini kebutuhan masyarakat diwilayah Indonesia semakin meningkat, diimbangi dengan munculnya berbagai perusahaan yang menawarkan barang dan jasa, sehingga sekarang ini banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam jenis usaha yang sama. Salah satunya kehadiran pusat perbelanjaan yang semakin pesat, akibatnya konsumen semakin mudah untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera. Persaingan pada pusat perbelanjaan khususnya pakaian pun semakin ketat diantara produsen yang bersaing dalam mendapatkan hati para konsumen, hal ini yang membuat para produsen terlebih dahulu harus mengetahui kebutuhan konsumen, selera konsumen dan bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk (Nasution, 2018).

Matahari *Departement Store* Kota Baubau merupakan pusat perbelanjaan terbesar di Kota Baubau yang mampu memanjakan konsumen dengan produk yang cukup beragam, model dan ukuran yang lengkap dan suasana cukup nyaman. Matahari sudah akrab dengan diskon-diskon yang ditawarkan, seperti diskon yang memberikan potongan harga 20% setiap produk khususnya pakaian atau beli 2 gratis 1, ada juga diskon yang memberikan pelayanan potongan harga sebesar 75% atau beli 1 gratis 2. Diskon menarik lainnya biasanya terjadi pada jelang lebaran, natal dan tahun baru seperti diskon 50% setiap produk yang berlogo matahari, bahkan ada yang 70% sampai 75% ada juga pembelian setiap produk pakaian dengan harga Rp 149.000/pcs. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan harus benar-benar memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dikarenakan produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan dapat diterima serta memberikan kepuasan kepada konsumen agar tercapainya tujuan perusahaan. Strategi pemasaran salah satunya adalah bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan oleh pemasar untuk memasarkan produk atau jasa mereka. Bauran pemasaran bukanlah teori, melainkan kerangka kerja konseptual yang mengidentifikasi putusan utama para manajer pemasaran dalam membentuk tawaran mereka agar memuaskan kebutuhan konsumen (Purbohastuti, 2021). Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang digunakan dan dapat dikuasai oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pada pasar sasaran. Untuk itu konsep *marketing mix* penting untuk diketahui oleh pemilik bisnis dalam perencanaan strategi *marketing* yg efektif dan bisa saling bersinergi satu sama lain. *Marketing mix* selain untuk menentukan strategi *marketing*, namun juga bisa melakukan audit terhadap proses *marketing* yang telah dilakukan. Selain itu, kita dapat menemukan point mana yang tidak atau belum tereksplorasi dengan baik. Menurut (Kotler dan Keller, 2009) mengemukakan bauran pemasaran terdiri atas 4 komponen yang dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi (4p) : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan (Djafar, 2023). Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing. Jika perusahaan tidak dapat memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Arianto (2018) dalam (Juita, 2023) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai sesuatu yang berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan (Kotler dan Keller, 2009).

Dalam observasi awal yang dilakukan penulis ditemukan adanya beberapa fenomena antara lain produk yang merupakan salah satu indikator dari bauran pemasaran, dimana variasi model pakaian wanita yang masih terbilang kurang terlihat dari beberapa pajangan model pakaian ditampilkan di Matahari *Departement Store*. Kemudian yang kedua adalah harga yang mempengaruhi keputusan pembelian, dimana harga produk pakaian di matahari departemen store terbilang cukup mahal walaupun setelah di diskon. Selanjutnya yang ke tiga adalah, dimana tempat berbelanja yang disediakan Matahari *Departement Store* terbilang bersih dan rapih tetapi terdapat keluhan konsumen yang merasa tidak nyaman karena pendingin ruangan yang berfungsi kurang maksimal terlihat dari konsumen yang tidak nyaman karena kepanasan saat berbelanja, hal lainnya lahan parkir yang tidak cukup luas sehingga konsumen sulit saat memarkirkan kendaraannya, pada hari *weekend* seperti malam minggu yang terbilang sangat ramai pengunjung yang datang pada waktu tersebut.

Selain bauran pemasaran terdapat juga fenomena-fenomena dari kualitas pelayanan dimana yang pertama masih kurangnya pramuniaga dan spg (*sales promotion girl*) yang kurang ramah kepada konsumen dilihat dari pramuniaga dan spg yang tidak menyapa dan tersenyum ketika bertemu dengan konsumen, kurangnya respon ketika ada konsumen yang mendatangi konternya, kurangnya kemampuan pramuniaga dan spg dalam memperkenalkan dan menginformasikan kegunaan dan kelebihan produknya, serta masih ada pramuniaga dan spg yang bingung ketika konsumen menanyakan harga produk setelah di diskon.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nurhadi & Mas'adi, 2021) dan (Khairat, 2020) pada hasil penelitian ini bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Tarohe, 2018) dan (Sanjaya et al., 2023) dengan hasil analisis menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Riani et al., 2019) dan (Maretiana & Abidin, 2022) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan (Tarohe, 2018) dan (Nadhifah, 2021) dengan hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari fenomena *gap* dan *research gap* diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”

METODE

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan berupa kuisisioner diukur menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah pertanyaan yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden (Sujarweni, 2019). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* menurut Sugiyono (2013) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Sampel yang digunakan adalah 100 responden Matahari *Departement Store* menggunakan rumus Slovin. Sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh dari responden melalui kuisisioner dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dalam bentuk yang sudah jadi baik berupa laporan maupun informasi dari pihak perusahaan ataupun pihak lain yang terkait.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan dibantu dengan aplikasi *SPSS versi 29*. Selain itu data diolah menggunakan uji reliabilitas dan uji validitas. Menurut Sekaran (2019) menyatakan bahwa reabilitas merupakan indikator mengenai stabilitas dan konsistensi di mana instrumen mengukur konsep dan membantu menilai ketepatan dan kesesuaian sebuah pengukuran. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan reliabel apabila memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Validitas adalah uji tentang seberapa baik suatu instrument yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin diukur, digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan pada kuisisioner dalam mendefinisikan suatu variabel Uji validitas menggunakan teknik korelasi product moment.

Analisis regresi linear berganda dan sebelum melakukan analisis ini terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, uji heterokedasitas, dan uji multikolinieritas. Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, jika peneliti bermaksud meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda diterapkan jika jumlah variabel independennya minimal dua. Analisis linear berganda yaitu terdiri dari uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan uji koefisien determinasi (R^2). Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

HASIL & PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah uji tentang seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin diukur, digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan pada kuisisioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Berdasarkan pada hasil uji validitas 25 pertanyaan kuesioner menggambarkan bahwa semua item pernyataan atas variabel produk, harga, tempat, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian memiliki r hitung lebih besar dari 0.195 sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan adalah valid. Untuk uji reliabilitas sendiri dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

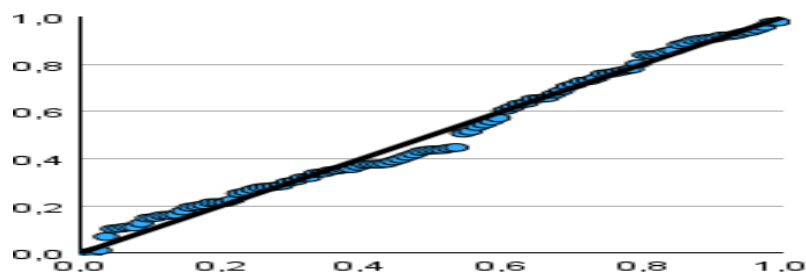
Indikator	Alpha	Keterangan
Produk	0,604	Reliabel
Harga	0,849	Reliabel
Tempat	0,868	Reliabel
Promosi	0,674	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,809	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,850	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa hasil perhitungan untuyk masing-masing indikator memiliki koefisien keandalan (Realibilitas) di atas 0,60. Hal ini dapat diartikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

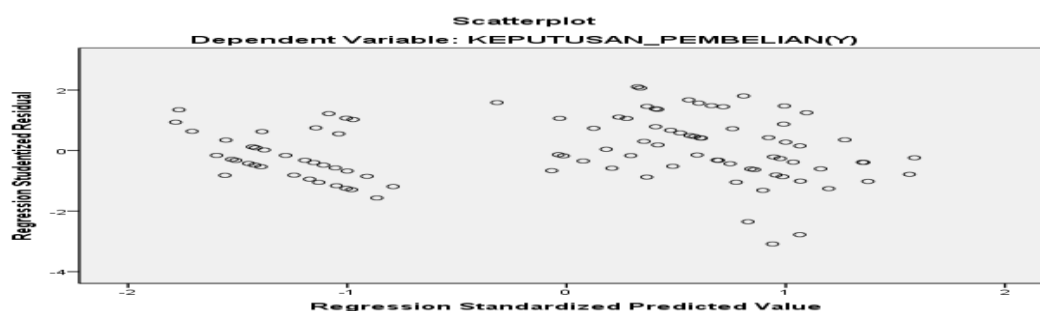


Sumber: Data Primer diolah (2023)

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1 diatas bahwa Normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi layak digunakan atau berdistribusi normal.

Uji Heterokedasitas



Sumber: Data Primer diolah (2023)

Gambar 2. Uji Heterokedasitas

Berdasarkan pada gambar 2, data tidak terjadi heteroskedastisitas karena terlihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur. Hal tersebut dapat dilihat dari plot yang terpengar serta tidak membentuk suatu pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
0,878	1,138
0,25	3,999
0,274	3,65
0,9	1,111
0,301	3,322

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 2, tidak terjadi gejala multikolinieritas karena Jika kita di atas, dapat diketahui bahwa *Variance Inflation Factor (VIF)* pada hasil Output SPSS tabel *coefficients*, masing-

masing variabel independen memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1. Pada indikator produk VIF bernilai 1,138 dengan nilai *Tolerance* sebesar 0,878. Pada indikator harga VIF bernilai 3,999 dengan nilai *Tolerance* sebesar 0,25. Pada indikator lokasi VIF bernilai 3,650 dengan nilai *Tolerance* sebesar 0,274. Pada indikator promosi VIF bernilai 1,111 dengan nilai *Tolerance* sebesar 0,9. Pada indikator kualitas pelayanan VIF bernilai 3,322 dengan nilai *Tolerance* sebesar 0,301. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami gangguan multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antar variabel bebas sehingga model regresi layak digunakan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Linear Berganda (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,033	2,402		-1,262	,210
Produk	,072	,096	,039	,753	,454
Harga	,485	,127	,374	3,829	<,001
Tempat	,591	,123	,447	4,788	<,001
Promosi	,101	,084	,062	1,205	,231
Kualitas Pelayanan	,129	,099	,116	1,298	,197

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Dari hasil regresi, maka dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = -3,033 + 0,072 X_1 + 0,485 X_2 + 0,591 X_3 + 0,101 X_4 + 0,129 X_5 + e$$

Berdasarkan tabel di atas, koefisien regresi menunjukkan arah perubahan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) akibat pengaruh dari variabel bebas yaitu produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), dan kualitas pelayanan (X_5). Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar -3,033 menunjukkan nilai murni variabel keputusan pembelian tanpa dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas. Nilai koefisien regresi pada indikator produk (X_1) sebesar 0,072, artinya indikator produk (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan pada indikator produk sebesar 1 satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan pada koefisien keputusan pembelian sebesar 0,072. Sebaliknya, jika terjadi penurunan pada indikator produk sebesar 1 satuan, maka akan mengakibatkan penurunan pada koefisien keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi pada indikator harga (X_2) sebesar 0,485, artinya indikator harga (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan pada indikator harga sebesar 1 satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan pada koefisien keputusan pembelian sebesar 0,485. Sebaliknya, jika terjadi penurunan pada indikator harga sebesar 1 satuan, maka akan mengakibatkan penurunan pada koefisien keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi pada indikator tempat (X_3) sebesar 0,591. Artinya indikator tempat (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan pada indikator tempat sebesar 1 satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan pada koefisien keputusan pembelian sebesar 0,591. Sebaliknya, jika terjadi penurunan pada indikator tempat sebesar 1 satuan, maka akan mengakibatkan penurunan pada koefisien keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi pada indikator promosi (X_4) sebesar 0,101, artinya indikator promosi (X_4) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan pada indikator promosi sebesar 1 satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan pada koefisien keputusan pembelian sebesar 0,101. Sebaliknya, jika terjadi penurunan pada indikator promosi sebesar 1 satuan, maka akan mengakibatkan penurunan pada koefisien keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi pada indikator kualitas pelayanan (X_5) sebesar 0,129. Artinya indikator kualitas pelayanan (X_5) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan pada indikator kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan pada koefisien keputusan pembelian sebesar 0,129. Sebaliknya, jika

terjadi penurunan pada indikator kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan mengakibatkan penurunan pada koefisien keputusan pembelian.

Berdasarkan dari gambar diatas dapat diartikan bahwa variabel independen berupa bauran pemasaran dengan indikator antara lain yaitu produk (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai sig 0,454 > 0,05. Indikator harga (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai sig 0,000 < 0,05. Indikator tempat (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai sig 0,000 < 0,05. Indikator promosi (X_4) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai sig 0,231 > 0,05. Indikator kualitas pelayanan (X_5) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai sig 0,197 > 0,05.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1002,366	5	200,473	64,895	<,001 ^b
	Residual	290,384	94	3,089		
	Total	1292,750	99			

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan gambar diatas maka dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu bauran pemasaran dengan indikator-indikatornya antara lain yaitu produk, harga, tempat, promosi, serta variabel kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig 0,001 < 0,05.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,881 ^a	,775	,763	1,758

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dari gambar diatas didapatkan nilai pada Adjusted R Square sebesar 0,763 yang artinya pengaruh produk, harga, tempat, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Matahari *Departement Store* Kota Baubau sebesar 76,3%.

Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 1 (H_1) menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat nilai signifikan uji t 0,454 > 0,05. Artinya ada beberapa konsumen di Matahari *Departement Store* tidak melihat kualitas produk untuk melakukan keputusan pembelian, melainkan diskon dan potongan harga yang menarik. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) dan (Fetrisen & Aziz, 2019) menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat, 2020) yang menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung teori yang dikemukakan oleh (Kotler dan Keller, 2009) yang menyatakan bahwa produk yang menarik yang ditawarkan oleh konsumen mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil pengujian hipotesis 2 (H_2) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat nilai signifikan uji t 0,000 < 0,05. Artinya potongan harga seperti diskon-diskon yang diberikan oleh Matahari *Departement Store* menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, seperti saja pada saat jelang lebaran

biasanya lebih banyak konsumen yang melakukan pembelian daripada hari biasanya karena banyaknya diskon dan potongan harga yang menarik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Muangsal, 2019) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andrian, 2022) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis 3 (H_3) menunjukkan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat nilai signifikan uji t $0,000 < 0,05$. Artinya lokasi Matahari *Departement Store* yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen untuk berbelanja di Matahari *Departement Store*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat, 2020) yang menunjukkan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mustafa & Setiawan, 2022) dengan hasil penelitian tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis 4 (H_4) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat nilai signifikan uji t $0,231 < 0,05$. Artinya promosi yang dilakukan Matahari *Departement Store* seperti promosi media online kurang menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, hal ini terjadi karena banyak konsumen yang tidak tahu promosi media online yang dilakukan oleh Matahari *Departement Store*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ardiansyah & Soliha, 2022) dengan hasil penelitian bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Permana, 2017) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 5 (H_5) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat nilai signifikan uji t $0,197 < 0,05$. Artinya konsumen Matahari *Departement Store* tidak melihat kualitas pelayanan untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tarohe, 2018) dan (Nadhifah, 2021) dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian (Riani et al., 2019) dan (Maretiana & Abidin, 2022) dengan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung teori yang dikemukakan oleh (Kasmir, 2017) yang menyatakan kualitas pelayanan yang baik mampu mendukung keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 6 (H_6) menunjukkan bahwa bauran pemasaran (4P) dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat nilai signifikan uji f $0,001 < 0,05$. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jacklin et al., 2019) dan (Mundir & Rahayu, 2022) dengan hasil penelitian bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009), bauran pemasaran dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produknya dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Produk dapat memberikan rangsangan pada konsumen sehingga dapat membangkitkan selera atau minat untuk membeli. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karenanya jika Matahari *Departement Store* menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar sehingga mendapatkan banyak keuntungan maka harus meningkatkan kualitas dan variasi produknya. Yang kedua adalah harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai, Matahari *Departement Store* harus menetapkan harganya secara tepat, agar dapat sukses dalam memasarkan produknya. Yang ketiga adalah tempat yang merupakan faktor situasional yang berdampak pada keputusan pembelian. Tempat mengacu berbagai kegiatan pemasaran untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran suatu produk dari produsen kepada konsumen, tempat juga tidak hanya merepresentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen tempat mencakup aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen

sasaran. Keempat adalah promosi merupakan indikator dalam bauran pemasaran yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk dan jasa. Berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran berarti aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Selain bauran pemasaran kualitas pelayanan juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian kualitas pelayanan banyak perusahaan berkompetensi untuk menyajikan sebuah pelayanan yang lebih baik, lebih ramah dan lebih mendekatkan antara perusahaan dengan konsumennya. Perusahaan yang sangat berorientasi pada kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan yang baik bagi perusahaan.

PENUTUP

Berdasarkan rumusan masalah dan analisis data yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan berupa : produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Matahari *Departement Store* Baubau. Artinya apabila kualitas produk semakin menurun maka akan menurunkan keputusan pembelian, tetapi tidak signifikan pada Matahari *Departement Store* di Baubau. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Matahari *Departement Store* Baubau. Artinya semakin terjangkau harga untuk semua kalangan dan harga sesuai dengan kualitas produknya, serta harga sesuai dengan daya saing harga maka akan semakin meningkatkan keputusan pembeliannya pada Matahari *Departement Store* Baubau. Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin mudah dijangkau lokasi Matahari *Departement Store* di Baubau, semakin bersih dan nyaman lingkungan sekitar, semakin dapat dilihat dengan jelas lokasinya, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian pada Matahari *Departement Store* di Baubau.

Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Matahari *Departement Store* Baubau. Artinya apabila promosi yang dilakukan tidak mampu memberikan dampak terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Matahari *Departement Store* di Baubau. Artinya apabila kualitas pelayanan tidak serta merta mempengaruhi keputusan pembelian pada Matahari *Departement Store* Baubau. Bauran pemasaran dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Matahari *Departement Store* Baubau. Artinya semakin ditingkatkan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian pada Matahari *Departement Store* di Baubau secara simultan.

Kontribusi penelitian ini adalah dengan hasil penelitian maka Matahari *Departement Store* harus memperhatikan produk yang ditawarkan, kemudian meningkatkan kegiatan promosi seperti promosi dengan media online, atau dengan melakukan kegiatan bazar, selain itu juga Matahari *Departement Store* harus tetap memberikan diskon-diskon yang menarik perhatian konsumen, dan tetap memberikan pelayanan yang terbaik untuk para konsumen agar konsumen merasa aman dan nyaman dalam berbelanja. Keterbatasan penelitian ini adalah pada variabel yang diteliti hanya sebatas pada bauran pemasaran dan kualitas pelayanan, subjek penelitian hanya pada gerai Matahari *Departement Store* serta sampel dan populasi yang tidak terlalu banyak. Bagi yang akan meneliti pada permasalahan yang sejenis diharapkan memasukkan variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian seperti citra merek, kualitas produk dan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian. (2022). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Promosi, Layanan Purnajual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada Masyarakat Yogyakarta)*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Ardiansyah, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario 150cc di Desa Demaan Kota Jepara. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 339–349. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.234>
- Bunga Sukma Juita, S. W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bpw Clean Bandung Tahun 2022. *EProceedings of Applied Science*, 9(2), 619–625. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/19933>

- Fetriszen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *OSF Preprints*, 1, 1–9.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Jacklin, M. P. R., Mandey, S., & Tampenawas, J. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 431–440.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada.
- Khairat, M. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rest Area Sasayya Kabupaten Bantaeng. *Jurnal Fakultas Ekonomi, Univesitas Negeri Makassar*, 1–12. <http://eprints.unm.ac.id/18660/>
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke 1). Erlangga.
- Maretiana, R. S., & Abidin, Z. (2022). Pengaruh harga , kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen (JEBM)*, 14(3), 590–597. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/1165%0Ahttps://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/1165/953>
- Muangsal. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 5(2), 25–39. <https://doi.org/10.38204/atrbis.v5i2.247>
- Mundir, A., & Rahayu, A. A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (Produk, Price, Place, Promotion) Dan Kualitas Pelayanan Berbasis Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Toko Yunika Jabon Sidoarjo. *Jurnal Mu'allim*, 4(1), 34–52. <https://doi.org/10.35891/muallim.v4i1.2949>
- Mustafa, R., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(5), 927. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i05.p04>
- Nadhifah, N. (2021). Analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pt citra kreasi *Soetomo Business Review*, 2, 267–278. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sbr/article/view/3546/0%0Ahttps://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sbr/article/download/3546/1497>
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Nasution, U. A. (2018). *Analisis Persaingan Bisnis Pedagang Pakaian Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Pakaian di Pasar Dolok Masihul Kecamatan Dolok Masihul* <http://repository.uinsu.ac.id/15290/>
- Novita Djafar, I. Y. S. S. R. H. R. H. et al. (2023). Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembeli Di CV.Mufidah Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, (1)(May/2023), 77–81.
- Nurhadi, A., & Mas'adi, M. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Dept Store Cabang Cilandak Jakarta. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(1), 116. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i1.9989>
- Permana, D. I. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu d an Pintu PT. PIJI di Jawa Timur. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 116–123. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/444/397>
- Purbobastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Riani, A., Adjie, S., & Chamidah, S. (2019). Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Kain Kiloan Aulia Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 33. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.238>
- Sanjaya, A., Suriani, S., & Said, M. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Bosowa Berlian Motor. *Indonesian Journal of Business*

- and Management*, 5(2), 217–222. <https://doi.org/10.35965/jbm.v5i2.1922>
- Sekaran, U. (2019). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Tarohe. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>