

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMAKAI JASA CV. CATERING REZEKI DI KOTA PALU

Faigah A. Badjamal

faigahbadjamal0165@gmail.com

Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat Palu

Abstract

The purpose of this research 1). To find out the mix consisting of products, prices, and places simultaneously has a significant effect on consumers' decisions to use the services of CV.Catering Rezeki in Palu. 2) to find out which variables have partially dominant influence on consumer decisions to use services of CV.Catering Rezeki in Palu. This research is a descriptive-verification study to describe the results of the data obtained by involving 60 respondents with a population of all consumers who use the services of CV.Catering Rezeki in Palu. Data collection techniques using the estimation method and interpretation of the results then the ideal and representative sample size is dependent on the number of variables multiplied by 15 to 20. The minimum sample for this study which has 4 independent variables is $4 \times 15 = 60$ people. Data processing using the statistical product and service solution program (spss 19.0), after doing a statistical test using multiple linear regression analysis, the results of the study show 1). Marketing mix consisting of products, price, promotion and place simultaneously have a significant effect on consumer decisions using CV.Catering Rezeki in Palu services 2). Product variables that have a dominant influence persistently on the decision to use CV.Catering services in Palu.

Keywords: *Marketing mix consisting of product, price, promotion and consumer decision place.*

PENDAHULUAN

Globalisasi perdagangan pada saat berakibat pada persaingan dan berkembang sangat pesat demikian halnya dengan dunia usaha termasuk berkembangnya pemasaran untuk mengadaptasi perubahan yang terjadi dalam perdagangan baik skala global maupun lokal.

Konsep pemasaran moderen orientasinya pada kebutuhan dan keinginan konsumen langkah pertama dari strategi ini memahami keinginan, kebutuhan dan selera konsumen *customer is king*. secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian.

Dalam usaha Bauran Pemasaran sangat penting, bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat, atmosfer gerai.

Bauran pemasaran ini akan dikombinasikan sehingga menjadi strategi pemasaran yang efektif tidaknya strategi pemasaran di dalam menentukan keberhasilan perusahaan.

Perkembangan saat ini banyak yang memakai jasa dalam penyediaan makanan, masing-masing masyarakat cenderung menggunakan jasa ketring, sehingga cakupan dibidang usaha mengakibatkan terjadinya persaingan yang ketat dalam merebut konsumen. Di Kota Palu juga banyak bermunculan bisnis Catering ataupun dalam bentuk jasa yang moderen sudah mampu bersaing beberapa Catering tersebut yaitu Ananda Catering, AA Palu Catering dan Fat Catering. Salah satu jasa Catering yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu yang dikenal dengan nama CV. Catering Rezeki di Kota Palu adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang usaha jasa. jasa Catering "Rezeki" yakni selalu berusaha memberikan

pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Pelayanan profesional haruslah didukung dengan produk yang berkualitas untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dalam usaha memasuki dunia jasa, ada beberapa usaha sejenis yang merupakan pesaing yang juga berusaha untuk semaksimal mungkin melayani dan memenuhi keinginan konsumen.

Atas dasar pemikiran dan asumsi sebagaimana diuraikan diatas, maka judul yang penulis pilih adalah: "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Memakai Jasa CV. Catering Rezeki Di Kota Palu.

METODE

Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini ditetapkan pada Jasa CV. Catering Rezeki yang terletak di Kota Palu Kecamatan matikolore kelurahan Layana Indah jalan BTN Polda layana indah blok A.13

Populasi

Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui. Penentuan jumlah sampel menurut Hair (1998) yang memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil maka ukuran sampel yang ideal dan representatif adalah tergantung pada jumlah variabel dikalikan 15 sampai dengan 20. Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini yang memiliki variabel bebas sebanyak 4 adalah $4 \times 15 = 60$ orang. Didalam penelitian ini akan digunakan jumlah sampel dari hair sebesar 60 responden. Untuk mendapatkan estimasi dan interpretasi yang baik dari penelitian ini maka sampel yang diteliti ditetapkan sebanyak 60 responden

Definisi Operasional Variabel

1). Produk (*Product*)

Segalah sesuatu yang dapat ditawarkan Jasa CV. Catering Rezeki di Kota Palu untuk

mengambil keputusan dalam berbelanja. Dimensi ini menekankan bagaimana Jasa CV. Catering Rezeki di Kota Palu selalu melakukan inovasi, yang nantinya hal ini dapat membuat konsumen mengambil keputusan dalam berbelanja pada produk yang ditawarkan indicator produk.

2). Harga (*Price*)

Dimensi ini merupakan salah satu hal yang selalu dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian oleh karna itu sebaiknya Jasa Catering di Kota Palu dalam menetapkan harga selalu melihat kondisi Jasa Catering di Kota yang lain.

3). Promosi (*Promotion*)

Salah satu variabel yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kesediaan konsumen untuk membeli produk atau jasa merupakan hasil umpan balik dari kegiatan promosi Jasa Catering, sehingga mengetahui informasi bahwa mereka diterima konsumen dengan positif.

3). Tempat (*Place*)

Tempat juga tidak kalah pentingnya karena dengan tempat yang strategis ini dapat menentukan posisi persaingan dan tempat yang strategis pasti menang. Tempat strategis selain diposisikan dekat dengan pasar atau customer melainkan pula dapat diposisikan dekat dengan bahan baku atau pemasok.

Variabel bebas (Y) Keputusan Konsumen

Keputusan Konsumen adalah keputusan yang dilakukan konsumen untuk memakai Jasa CV. Catering Rezeki di Kota baik dengan rencana maupun tanpa rencana. Indikator variabel ini.

Uji Instrument Penelitian

Dengan uji coba instrumen ini tidak dapat diperoleh dua manfaat yaitu diketahui apakah instrumen penelitian itu benar-benar mengukur apa yang diukur dan sampai berapa jauh instrumen dapat dipercaya atau

diandalkan. Manfaat yang pertama dikenal dengan menguji validitas (kesahihan) dan yang kedua dikenal dengan menguji reliabilitas (keandalan) instrument penelitian.

Uji Validitas

Skala pengukuran dikatakan valid bila peneliti melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. atau memeberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut (Azwar, 2013; 5-6).

Setelah kuesioner diisi oleh responden dan terkumpul kembali, selanjutnya peneliti menentukan validitasnya berdasarkan formula tertentu, diantaranya koefisien korelasi product moment dari Karl Pearson (Lestari 2010; 57),

Uji Reliabilitas

(Muhidin dan Abdurahman, 2007; 37) menyatakan bahwa suatu instrumen pengukuran dikatakan reliable jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat. Jadi uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dan instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.

Tabel 1. Ringkasan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Alpha Cronbach	r _{tabel} (α 0,05)	Ket
Product (X ₁)	0,794	0,05	Reliabel
Price (X ₂)	0,724	0,05	Reliabel
Promotion (X ₃)	0,625	0,05	Reliabel
Place (X ₄)	0,612	0,05	Reliabel
Keputusan (Y)	0,781	0,05	Reliabel

Sumber: Ringkasan hasil uji reliabilitas dengan SPSS 19 terlampir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil Pengujian Regresi linear berganda

Analisis model dan pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil uji statistik menentukan diterima atau

tidaknya hipotesis yang diajukan. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model Analisis Regresi Linear Berganda. Model ini digunakan untuk menguji pengaruh Bauran pemasaran terhadap keputusan Konsumen Memakai Jasa Cv. Catering Rezeki di Kota Palu (Y) baik secara serentak/simultan maupun secara individual/parsial. Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 15.00 disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Unstandardized Coefficient	T	Sig.
1.	Product (X ₁)	0.268	3.708	.000
2.	Price (X ₂)	0.203	2.108	.005
3.	Promotion (X ₃)	0.124	1.747	.009
4.	Place (X ₄)	0.131	1.831	.007
Constanta = 1.165 N = 60 R = 0.801 R Square = 0.642 F Hitung: 24.625 Sig F = 0.000				

Sumber : Hasil Analisis

Berdasarkan hasil pada tabel 4.11 di atas, maka dapat dibuat model persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini sebagai berikut :

Rumus: (Y= a + b1 X₁ + b2 X₂ + b3 X₃ + b4 X₄ + e)

$$Y = 1.165 - 0.268 X_1 + 0.203 X_2 + 0.124 X_3 - 0.131 X_4$$

Berdasarkan di atas dan keterangan di atas ditarik kesimpulan bahwa komponen variabel bebas yaitu *Product (X₁)*, *Price (X₂)*, *Promotion (X₃)*, dan *Place (X₄)* yang di dominan mempengaruhi keputusan konsumen yakni variabel *Product (X₁)* dengan kontribusi sebesar 0.268. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis tidak terbukti.

Hipotesis pertama yang ditetapkan adalah variabel *Product (X₁)* yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan asumsi bahwa *Product (X₁)* adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Konsumen

Memakai Jasa CV. Catering Rezeki di Kota Palu.

Persamaan di atas menunjukkan bahwa: (1) nilai konstanta = 1.165 artinya bahwa dengan menganggap variabel independent constant, maka nilai ramalan keputusan konsumen adalah 1.165 dan (2) penambahan nilai variabel *Product* (X_1), variabel *Price* (X_2), variabel *Promotion* (X_3) dan variabel *Place* (X_4) sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian secara berurutan sebesar 0.000: 0.005: 0.009 dan 0.007 satuan dengan asumsi variabel lain tetap

Besarnya hubungan antar variabel dapat diketahui dengan melihat angka koefisien korelasi (r). Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai $r = 0.801$ Hasil ini berarti bahwa hubungan variabel *Product* (X_1), variabel *Price* (X_2), variabel *Promotion* (X_3) dan variabel *Place* (X_4) dengan keputusan pembelian adalah positif dan kuat.

Kemudian nilai R^2 (koefisien determinasi) menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model. Hasil perhitungan yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan nilai $R^2 = 0.642$ Hal ini berarti bahwa sebesar 64,2% variasi naik turunnya Keputusan Konsumen Memakai Jasa Cv.Catering Rezeki di Kota Palu. dipengaruhi variabel *Product* (X_1), variabel *Price* (X_2), variabel *Promotion* (X_3) dan variabel *Place* (X_4). Sedangkan sisanya sebesar 35,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian secara serempak (Uji-F)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda yang disajikan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($11,907 > 5,66$), dan nilai signifikansi hitung (sig) = 0,000 yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa secara serempak atau bersama-sama variabel *Product* (X_1), variabel *Price* (X_2), variabel *Promotion* (X_3)

dan variabel *Place* (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan Keputusan Konsumen Memakai Jasa CV. Catering Rezeki di Kota Palu.

Pembahasan Hipotesis Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan yaitu Berdasarkan hasil uji F, hipotesis pada bab sebelumnya bahwa di duga *Product* (X_1), variabel *Price* (X_2), variabel *Promotion* (X_3) dan variabel *Place* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Memakai Jasa CV.Catering Rezeki di Kota Palu adalah benar (terbukti).

Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

Pengujian secara parsial (Uji-t) digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau secara individual, dan dapat pula digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas yang paling dominan. Secara teknis pengujiannya dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran, maka hasil pengujian secara parsial (uji-t) dapat disajikan pada tabel 4.12 sebagai berikut: (X_1), variabel (X_2), variabel (X_3) dan variabel (X_4)

Tabel 3. Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

No.	Variabel	Nilai t_{hitung}	Sig.	Kesimpulan
1.	<i>Product</i> (X_1)	3.708	0,000	Signifikan
2.	<i>Price</i> (X_2)	2.108	0,005	Signifikan
3.	<i>Promotion</i> (X_3)	1.747	0,009	Signifikan
4.	<i>Place</i> (X_4)	1.831	0,007	Signifikan

Nilai T tabel df (96) pada taraf kepercayaan 0.05 = 2,00
 $df = \alpha, (n-k)$ atau 0,05 (100-4), maka diperoleh besarnya nilai T tabel sebesar 2,00

Sumber : Hasil Analisis

Hasil pengujian secara parsial (uji-t) yang dirangkum pada tabel 4.12 di atas maka diperoleh besarnya nilai T tabel sebesar 2,00

berdasarkan hasil uji t, hipotesis pada bab sebelumnya bahwa diduga bahwa variabel Harga berpengaruh dominan terhadap keputusan Memakai Jasa CV. Catering Rezeki di Kota Palu adalah tidak (terbukti).

Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi R Square sebesar 0,642 menunjukkan bahwa proporsi kemampuan variable (X₁, X₂ X₃, X₄) dalam mempengaruhi Keputusan Konsumen Memakai Jasa Cv.Catering Rezeki di Kota Palu adalah sebesar 64,2% atau bisa dikatakan cukup kuat sedangkan sisanya sebesar 35,8% dipengaruhi oleh dan faktor-faktor yang tidak di kaji dalam penelitian ini.

Selanjutnya berdasarkan Tabel 4.7 dari hasil perhitungan diperoleh F_{hitung} = 24.625 pada taraf nyata alpha 0,05. Dari Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi probalitas = 0,000. Secara bersama-sama (serempak) variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan variabel tidak bebasnya.

Uji Coeficient Corelation

Nilai koefisien korelasi menunjukkan tingkat keeratan antara variabel produk, harga, promosi dan tempat dengan Keputusan Konsumen Memakai Jasa Cv.Catering Rezeki di Kota Palu.. Hasil perhitungan sebagaimana ditunjukkan membuktikan bahwa nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0,801 Nilai ini memberikan arti bahwa antara variabel produk, harga, promosi dan tempat dengan Keputusan Konsumen Memakai Jasa Cv.Catering Rezeki di Kota Palu, terdapat hubungan sebesar 0,801 Kuat tidaknya hubungan tersebut, peneliti merujuk pada pernyataan Sugiyono (2009; 26)

Dengan demikian maka antara variabel produk, harga, promosi dan tempat dengan Keputusan Konsumen Memakai Jasa Cv.Catering Rezeki di Kota Palu.

Pengaruh Product (X₁) terhadap Keputusan Konsumen

Nilai t_{hitung} variabel *Product* (X₁), lebih besar dari nilai t_{-tabel} (3,708 > 2,00) dan nilai signifikansinya (sig.) lebih kecil dari α yang disyaratkan (0,000 < 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Product* (X₁) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen Memakai Jasa Cv. Catering Rezeki di Kota Palu. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis Ho ditolak, Ha diterima, sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Product* (X₁) dengan keputusan konsumen. Dalam hal ini didukung pula oleh nilai probability sebesar 0,000 < α 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap Produk, dalam arti bahwa semakin lengkap variasi *Product* (X₁) maka akan meningkatkan atau menambah Keputusan Konsumen Memakai Jasa CV. Catering Rezeki di Kota Palu.

Variabel *Product* (X₁) yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, mengindikasikan bahwa tanggung jawab pemasaran produk lebih ditingkatkan pada CV. Catering Rezeki di Kota Palu untuk keputusan Konsumen Memakai Jasa CV. Catering Rezeki di Kota Palu

Pengaruh Price (X₂) terhadap Keputusan Konsumen.

Nilai t_{hitung} variabel *Price* (X₂), lebih besar dari nilai t_{-tabel} (2,108 > 2,00) dan nilai signifikansinya (sig.) lebih kecil dari α yang disyaratkan (0,005<0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen Memakai Jasa CV. Catering Rezeki di Kota Palu. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis Ho ditolak, Ha diterima, sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Price* (X₂) dengan keputusan Konsumen. Dalam hal ini didukung pula oleh nilai probability sebesar 0,005<0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap *Price* (X₂) dalam arti bahwa semakin sesuai

Price (X_2) semakin kompetitif dengan produk.

Variabel *Price* (X_2) yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Memakai Jasa CV. Catering Rezeki di Kota Palu, mengindikasikan bahwa penetapan *Price* (X_2) seharusnya menjadi perhatian yang utama dalam rangka mengantisipasi persaingan. *Price* (X_2) diterapkan sekompetitif supaya perusahaan tidak di tinggalkan oleh konsumen menetapkan harga yang lebih rendah dari pesaing, hal ini dimaksudkan untuk menarik konsumen yang menyadari nilai sangat sensitive terhadap *Price* (X_2). dari melalui pemberian potongan harga khusus pada hari-hari khusus seperti tingkat harga, potongan harga, sehingga meningkatkan Keputusan Konsumen Memakai Jasa CV. Catering Rezeki di Kota Palu.

Pengaruh *Promotion* (X_3) terhadap Keputusan Konsumen

Nilai t_{hitung} variabel *Promotion* (X_3), lebih besar dari nilai t_{tabel} ($1,747 > 2,00$) dan nilai signifikansinya (sig.) lebih kecil dari α yang disyaratkan ($0,009 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Promotion* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen Memakai Jasa CV. Catering Rezeki di Kota Palu. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_0 ditolak, H_a diterima, sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Promotion* dengan keputusan konsumen. Dalam hal ini didukung pula oleh nilai probability sebesar $0,009 < \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap *Promotion*, meningkatkan atau menambah Keputusan Konsumen Memakai Jasa CV. Catering Rezeki di Kota Palu.

Variabel *Promotion* (X_3) yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa *Promotion* mutlak diperlukan oleh CV. Catering Rezeki di Kota Palu. *Promotion*

dapat dilakukan dengan berbagai cara, tergantung pada situasi dan kondisi yang dihadapi oleh CV. Catering Rezeki di kota palu. Pelayanan yang baik akan menarik para konsumen untuk memutuskan Memakai Jasa CV. Catering Rezeki di Kota Palu.

Promotion dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, artinya jika *Promotion* pada CV. Catering Rezeki di Kota Palu berpengaruh pada keputusan konsumen. Bahwa tujuan utama *Promotion* adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran. Promosi pada CV. Catering Rezeki di Kota Palu dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pemberian diskon, iklan, brosur yang menarik serta penjualan langsung melalui CV. Catering Rezeki di Kota Palu. Ketertarikan konsumen terhadap atribut *Promotion* (X_3) tersebut dapat mempengaruhi niat konsumen untuk Konsumen Memakai Jasa CV. Catering Rezeki di Kota Palu.

Pengaruh *Place* (X_4) terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t_{hitung} variabel *Place* (X_4), lebih besar dari nilai t_{tabel} ($1.831 > 2,00$) dan nilai signifikansinya (sig.) lebih kecil dari α yang disyaratkan ($0,007 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel tempat mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja pada CV. Catering Rezeki di Kota Palu. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_0 ditolak, H_a diterima, sehingga disimpulkan bahwa pengaruh terdapat Tempat dengan keputusan konsumen. Dalam hal ini didukung pula oleh nilai probability sebesar $0,007 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap Tempat, dalam arti bahwa lokasi pendirian pada CV. Catering Rezeki di Kota Palu terletak pada suatu pusat perbelanjaan memiliki beberapa pertimbangan mengenai keputusan lokasi yang harus diambil yaitu

tipe daerah pemukiman, tempat parkir kendaraan, akses transportasi. Apabila kondisi suatu tempat disesuaikan dengan permintaan konsumen maka akan meningkatkan jumlah konsumen untuk datang dan melakukan keputusan Memakai Jasa CV. Catering Rezeki di Kota Palu

Variabel Tempat yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen mengindikasikan bahwa Tempat juga perlu mendapat perhatian dari pihak CV. Catering Rezeki di Kota Palu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan uraian ada bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai pembuktian dari hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis menyimpulkan bahwa variabel *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Promotion* (X_3) dan *Place* (X_4) terbukti berpengaruh signifikan secara serempak terhadap keputusan konsumen memakai Jasa CV. Catering Rezeki di Kota Palu.
2. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *Product* (X_1) merupakan variabel berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen memakai Jasa CV. Catering Rezeki di Kota Palu.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada, maka disarankan kepada Bumi Nyiur Swalayan kota palu bahwa:

1. Lebih diperhatikan keseluruhan Indikator yaitu *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Promotion* (X_3) dan *Place* (X_4) karena terbukti mempengaruhi keputusan konsumen memakai Jasa CV. Catering Rezeki di Kota Palu.
2. Variabel *Product* (X_1) merupakan variabel yang memberikan kontribusinya terhadap pemasaran, maka Jasa CV. Catering Rezeki di Kota Palu hendaknya terus menjaga dan

mempertahankan Kualitas produk begitu pun dengan variabel *Price* (X_2), walau pun terbukti tidak dominan akan tetapi harus tetap diperhatikan untuk pemberian diskon harga, dan kestabilan harga sehingga pelanggan tetap memutuskan untuk memakai Jasa CV. Catering Rezeki di Kota Palu.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdurahman dan muhidin. (2007). *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur Penelitian*. Bandung CV Pustaka Setia
- Arikunto, Suharsimi, 2013. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar. Saifuddin (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hair, Joseph F. 1998. *Multivariate Data Analysis*, 1 st Edition, New York: Prentice. Hall Internasional, Inc
- Hendri Ma'ruf, (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Plilip and Kevin Lane Keller (2012), *Marketing Management* 13. Terjemahan edisi bahasa Indonesia Bob. Sabran, M.M. jilid dua, penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2011). *SWOT Balanced Scorecard*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ratih Hurriyati, (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bndung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Binis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Quality and Satisfaction* edisi kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Zeithaml, V.A & M.J Bitner (2013) *Service Marketing. First Edition, USA McGraw-Hill Co.Inc.*