

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOBER MIE SETAN SOEKARNO HATTA DI MALANG

Riska Budi Arti¹, Bambang Budiantono², Tuti Hastuti³

¹Magister Manajemen Program Pascasarjana – Universitas Widyagama Malang
Email : riskabudiarti39@gmail.com

²Magister Manajemen Program Pascasarjana – Universitas Widyagama Malang
Email : bang.tono@gmail.com

³Magister Manajemen Program Pascasarjana – Universitas Widyagama Malang
Email : hastutifeuwg@gmail.com

Presenting Author : riskabudiarti39@gmail.com

*Corresponding Author : riskabudiarti39@gmail.com

Abstrak

The main objective of this study was to determine the effect of the marketing mix and service quality at Kober Mie Setan Soekarno Hatta on consumer purchasing decisions. The population in this study were all consumers of Kober Mie Setan Soekarno Hatta and took 100 respondents. This research uses quantitative methods, which will produce numeric data and are processed by computer using SPSS software. The analytical tool used is multiple linear regression analysis. The result showed that the marketing mix variable had a significant effect and service quality had no significant effect on consumer purchasing decisions for Kober Mie Setan Soekarno Hatta in Malang. With this marketing mix and service quality, it can be a driving tool for consumer purchasing decisions at Kober Mie Setan Soekarno Hatta.

Keywords: *Marketing Mix; Quality of Service; Buying decision; Kober Mie Setan*

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan pada Kober Mie Setan Soekarno Hatta terhadap keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kober Mie Setan Soekarno Hatta dan mengambil 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang akan menghasilkan data numerik dan diolah dengan komputer menggunakan software SPSS. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan dan Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kober Mie Setan Soekarno Hatta. Dengan bauran pemasaran dan kualitas layanan tersebut dapat menjadi pendorong pengambilan keputusan pembelian konsumen di Kober Mie Setan Soekarno Hatta.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian, Kober Mie Setan

PENDAHULUAN

Banyaknya kompetitor yang bermunculan membuat perusahaan harus memperhatikan strategi pemasaran yang tepat, agar daya saingnya tidak berkurang. Oleh karena itu diperlukan metode yang sederhana dan fleksibel yang biasa disebut dengan Strategi Bauran Pemasaran.

Aspek lain yang perlu diperhatikan adalah Kualitas Layanan, menurut Cronin dan Taylor (1992) Kualitas layanan yang baik akan berdampak positif, yaitu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali yang tentunya akan meningkatkan pendapatan dari produk yang dijual.

Persaingan antar pelaku usaha di bidang kuliner semakin ketat, ditandai dengan banyaknya rumah makan, warung atau kafe, yang menyediakan berbagai pilihan makanan dan menu minuman. Ketatnya persaingan di antara pelaku usaha kuliner menuntut berbagai inovasi dan strategi dalam menciptakan ide-ide menarik, unik, dan berbeda di bidang kuliner.

Gambar 1 Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman



Sumber: Dataindustri Research, diolah dari Data Pusat Statistik (BPS) dan Bank Indonesia.

Obyek yang akan diteliti adalah Kober Mie Setan Soekarno Hatta yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta No.1-2, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, dimana tempat makanan ini menjadi incaran para penikmat kuliner pedas, bukan hanya rasa pedas yang dicari disini, namun ada juga keunikan dari menu makanan dan minuman yang disediakan menggunakan nama-nama hantu yang menyeramkan, hal ini bertujuan agar konsumen penasaran dan mencobanya.

Ada permasalahan yang harus diperhatikan oleh Kober Mie Setan Soekarno Hatta, yaitu semakin banyaknya pesaing yang menjual mie pedas di Malang, seperti Restoran Mie Gacoan, Mie jogging, Mie Judes, dan lain-lain. Maka dari itu diperlukan strategi pemasaran agar dapat menarik perhatian konsumen dan memiliki pangsa pasar.

Semakin ketatnya persaingan membuat Kober Mie Setan Soekarno Hatta melakukan berbagai cara agar tidak kalah dengan pesaingnya, dengan melakukan strategi bauran pemasaran dan kualitas layanan yang baik, hal demikian dilakukan untuk mempertahankan konsumen agar menjadi konsumen setia Kober Mie Setan Soekarno Hatta.

Dengan adanya bauran pemasaran dan kualitas layanan tersebut dapat menjadi sebuah alat pendorong untuk keputusan pembelian konsumen pada Kober Mie Setan Soekarno Hatta. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Abigail Anastasia dan Fransisca Andreani (2019), Maria Indraswati dan Saino (2014), Mongilala Priscilia, R Jacklin, Silvy Mandey, Jeffry Tampenawas (2019), dan Hafifa Husna (2019).

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kober Mie Setan Soekarno Hatta di Malang”**.

KAJIAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2013). Bauran pemasaran memiliki 7 variabel indikator, masing-masing variabel tersebut akan dijelaskan di bawah ini :

1. Produk

Produk adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2008).

2. Harga

Harga merupakan variabel yang dapat di kontrol untuk mengetahui apakah konsumen menerima produk tersebut. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang (Alma, 2007).

3. Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2013), Lokasi terkait dengan lokasi kantor pusat dan bisnis atau kegiatan perusahaan. Letak geografis akan menarik banyak konsumen, sehingga dapat meningkatkan grafik penjualan dan omset.

4. Promosi

Promosi adalah metode khusus periklanan pribadi, promosi dan hubungan masyarakat yang digunakan oleh perusahaan untuk tujuan periklanan dan pemasaran (Babin, 2011).

5. Sumberdaya Manusia

Rambat (2001) menyatakan pentingnya *people* dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan *internal marketing*. Pemasaran internal merupakan interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dengan departemen perusahaan, dalam hal ini dapat diposisikan sebagai pelanggan internal dan pemasok internal.

6. Proses

Proses menurut Ratih Hurriyati (2010) adalah semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

7. Bukti Fisik

Physical Evidence menurut Kotler (2011) adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.

Kualitas Layanan

Menurut Ridwan's Kotler (2011), kualitas layanan adalah setiap aktivitas atau manfaat yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan atas sesuatu.

Kualitas layanan memiliki 5 variabel indikator, masing-masing variabel tersebut akan dijelaskan di bawah ini :

1. Keandalan

Merupakan kemampuan memberikan layanan yang sesuai secara akurat dan terpercaya, sikap simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. (Zahruli, 2006)

2. Daya Tanggap

Merupakan kemauan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi secara jelas. (Rambat Lupiyoadi, 2001)

3. Jaminan

Merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. (Tjiptono, 2006)

4. Empati

Merupakan kemampuan seseorang untuk berbagi perasaan yang dilandasi oleh rasa kepedulian, dan ada berbagai tingkatan dari kepedulian tersebut. (Thomas dan Diane Mader, 1990)

5. Bukti Fisik

Merupakan kemampuan perusahaan menunjukkan eksistensinya, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. (Tjiptono, 2006)

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah memilih beberapa perilaku alternatif dari dua atau lebih alternatif yang ada. Ketika seseorang dihadapkan pada pilihan ganda untuk memenuhi kebutuhannya, mereka akan mengambil keputusan pembelian (Hasan, 2002).

Menurut Kotler (2014), Indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk, Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain, Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang, Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut.



Sumber data : Lupiyoadi (2013), Ridwan's Kotler (2011), Hasan (2002)

H1 : Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan diduga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

H2 : Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

H3 : Kualitas Layanan diduga secara dominan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

METODE PENELITIAN

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran dan kualitas layanan pada Kober Mie Setan Soekarno Hatta terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang menjelaskan hubungan antara variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dikemukakan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana akan menghasilkan data yang berbentuk angka-angka dan diolah komputer menggunakan software SPSS. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengembangkan dan menggunakan model sistematis, teori-teori dan hipotesis untuk membantu menganalisa data dan pembuktian hipotesis dengan memberikan hasil berupa angka-angka numerik (Sugiono, 2010).

Subjek analisis atau unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen sebenarnya pada Kober Mie Setan Soekarno Hatta.

Obyek penelitian ini adalah bauran pemasaran mencakup: produk, harga, promosi, lokasi, sumberdaya manusia, proses, bukti fisik dan kualitas layanan serta kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini dilaksanakan pada Kober Mie Setan Soekarno Hatta yang terletak di Jl. Soekarno - Hatta No.1-2, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang.

Dalam studi ini, para peneliti mengumpulkan 100 orang yang diwawancarai, karena sampel ideal adalah 10% dari populasi. Data jawaban responden berasal dari konsumen Kober Mie Setan Soekarno Hatta. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Penarikan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. Alasan menggunakan *purposive sampling* ini karena sesuai untuk digunakan penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi menurut Sugiyono (2016).

Jenis sumber data yang terdapat dalam penelitian ini adalah data primer dimana data yang bersumber dari jawaban responden atas angket tentang Kober Mie Setan Soekarno Hatta di Malang yang disebarkan ke konsumen. Data tersebut yang selanjutnya akan diolah dalam penelitian ini.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi dan Kuesioner. Kuesioner atau angket adalah daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden. Menurut Arikunto (1993), Setelah kuesioner dikumpulkan, jawaban responden atas semua pertanyaan dalam kuesioner kemudian dikonversi dalam bentuk data mentah (*raw data*), untuk selanjutnya diolah atau diproses mempergunakan alat analisis statistik berbasis komputer, yakni program SPSS .

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan menyebarkan kuisisioner. Uji coba validitas dan reliabilitas instrumen penelitian melalui kuisisioner dicobakan pada 100 orang. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Model regresi linier berganda dapat disebut baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik statistik baik itu normalitas untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data, uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas dan uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Instrumen Penelitian

- Uji Validitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

No. Item	Membandingkan Nilai r		
	r hitung	r tabel	keterangan
X1.1	0,649	0,197	Valid
X1.2	0,597	0,197	Valid
X1.3	0,712	0,197	Valid
X1.4	0,62	0,197	Valid
X1.5	0,405	0,197	Valid
X1.6	0,541	0,197	Valid
X1.7	0,384	0,197	Valid
X1.8	0,602	0,197	Valid
X1.9	0,685	0,197	Valid
X1.10	0,583	0,197	Valid
X1.11	0,621	0,197	Valid
X1.12	0,597	0,197	Valid

X1.13	0,477	0,197	Valid
X1.14	0,578	0,197	Valid
X2.1	0,619	0,197	Valid
X2.2	0,814	0,197	Valid
X2.3	0,717	0,197	Valid
X2.4	0,766	0,197	Valid
X2.5	0,806	0,197	Valid
X2.6	0,758	0,197	Valid
X2.7	0,741	0,197	Valid
X2.8	0,714	0,197	Valid
X2.9	0,61	0,197	Valid
X2.10	0,708	0,197	Valid
Y1	0,702	0,197	Valid
Y2	0,666	0,197	Valid
Y3	0,437	0,197	Valid
Y4	0,664	0,197	Valid
Y5	0,738	0,197	Valid
Y6	0,788	0,197	Valid
Y7	0,825	0,197	Valid
Y8	0,781	0,197	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Hasil pengamatan pada r tabel didapatkan dari sampel (N) = 100 sebesar 0,1966. Merujuk pada hasil dari uji validitas dihasilkan bahwa semua instrumen mulai dari variabel bauran pemasaran (X1) semuanya menghasilkan nilai (r hitung) > daripada r tabel. Dan variabel kualitas layanan (X2) semuanya menghasilkan nilai (r hitung) > daripada r tabel. Selain itu variabel keputusan pembelian (Y) semuanya menghasilkan nilai (r hitung) > daripada r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

- Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas didapatkan nilai dari hasil variabel x1 sebesar 0,824, x2 sebesar 0,899, dan y sebesar 0,845 menghasilkan nilai *Alpha Cornbrach* > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini reliabel.

2. Analisis Statistik Inferensial

- Uji Asumsi Klasik

Uji Linieritas

A. Hubungan Linearitas X1 terhadap Y

Tabel 4.9 Hubungan Linearitas Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table							
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
	Between Groups	(Combined)	1975.535	25	79.021	6.993	.000
		Linearity	1636.540	1	1636.540	144.822	.000

Keputusan Pembelian * Bauran Pemasaran		Deviation from Linearity	338.995	24	14.125	1.250	.231
	Within Groups		836.225	74	11.300		
	Total		2811.760	99			

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Dari table diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada Deviation from Linearity sebesar 0,231. Karena signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variable Bauran Pemasaran (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) terdapat hubungan yang linier.

B. Hubungan Linearitas X2 terhadap Y

Tabel 4.10 Hubungan Linearitas Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Layanan	Between Groups	(Combined)	1660.241	23	72.184	4.764	.000
		Linearity	925.632	1	925.632	61.092	.000
		Deviation from Linearity	734.609	22	33.391	2.204	.006
	Within Groups		1151.519	76	15.152		
	Total		2811.760	99			

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Dari table diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada Deviation from Linearity sebesar 0,006. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variable Kualitas Layanan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) tidak terdapat hubungan yang linier.

Uji Normalitas

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.44474402
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.043
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov Smirnov diatas*, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Bauran Pemasaran	.418	2.392
	Kualitas Layanan	.418	2.392

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

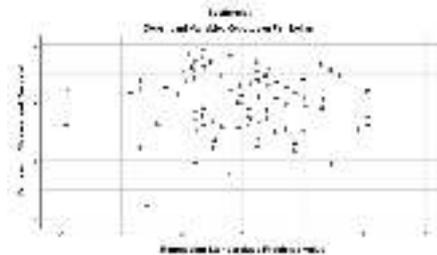
Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel menunjukkan variabel Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan memiliki nilai Tolerance diatas 0,1 yaitu 0,418 dan nilai VIF dibawah 10

yaitu 2.392. Maka dapat disimpulkan dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2 Scatterplot Dependent Variabel



Uji heterokedastisitas dilakukan dengan melihat tampilan scatterplot. Apabila tampilan diagram scatterplot tidak membentuk pola tertentu maka menunjukkan tidak terjadi heterokedastisitas. Sebagaimana yang tampak pada diagram tampilan scatterplot menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.13 Hasil Uji heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.121E-15	3.009		.000	1.000
	Bauran Pemasaran	.000	.081	.000	.000	1.000
	Kualitas Layanan	.000	.096	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pada variabel Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan diperoleh nilai sig > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain asumsi non heteroskedastisitas.

- Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun hasil Analisis Regresi Linier Berganda disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.14 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.987	3.009		-1.325	.188
	Bauran Pemasaran	.622	.081	.778	7.664	.000
	Kualitas Layanan	-.019	.096	-.020	-.195	.846

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2021

Variabel dependen pada hasil uji Regresi Linier Berganda adalah Keputusan Pembelian (Y) sedangkan variabel independennya adalah Bauran Pemasaran (X1) dan Kualitas Layanan (X2). Model regresi berdasarkan hasil penelitian adalah :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

$$Y = - 3,987 + 0,622 X_1 - 0,019X_2 + e$$

Tabel 4.15 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.574	3.480

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Bauran Pemasaran
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2021

Dari perhitungan analisis Regresi Berganda juga diketahui nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,574. Nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,574 menunjukkan kontribusi atau sumbangan variabel Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,574 bermakna 57,8% Keputusan Pembelian Kober Mie Setan Soekarno Hatta Malang ditentukan oleh variabel Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan, sedangkan lainnya sebesar 42,2 disebabkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti, misalnya: *lays out*, *image*, *bonus pack*, dan lain-lain sebagainya.

- Uji Hipotesis

Hipotesis 1

Variabel X1 dan X2 terhadap Y

Tabel 4.16 Hipotesis 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1637.000	2	818.500	67.584	.000 ^b
	Residual	1174.760	97	12.111		
	Total	2811.760	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Bauran Pemasaran						

Sumber: Data diolah, 2021

Sesuai dengan tabel 4.16 yaitu hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh bauran pemasaran (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung 67,584, hal tersebut membuktikan bahwa H01 ditolak dan Ha1 diterima, artinya terdapat pengaruh bauran pemasaran (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Jadi pada hipotesis 1 dinyatakan bahwa Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kober Mie Setan Soekarno Hatta Malang.

Hipotesis 2

Variabel X1 terhadap Y

Tabel 4.17 Hipotesis 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.987	3.009		-1.325	.188
	Bauran Pemasaran	.622	.081	.778	7.664	.000
	Kualitas Layanan	-.019	.096	-.020	-.195	.846
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data diolah, 2021

Sesuai dengan tabel 4.17 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh bauran pemasaran (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung 7.664 > nilai t tabel 1,985, maka H02 ditolak dan Ha2 diterima, artinya terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Sedangkan uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas layanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,846 < 0,05$ artinya pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tidak signifikan.

Hipotesis 3

Tabel 4.19 Hipotesis 3

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.987	3.009		-1.325	.188
	Bauran Pemasaran	.622	.081	.778	7.664	.000

Kualitas Layanan	-.019	.096	-.020	-.195	.846
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa variabel Bauran Pemasaran yang memiliki koefisien beta yang paling besar. Artinya, variabel Keputusan Pembelian (Y) lebih banyak atau secara dominan dipengaruhi oleh variabel Bauran Pemasaran. Jadi pada hipotesis 3 dinyatakan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kober Mie Setan Soekarno Hatta Malang karena memiliki nilai koefisien beta yang lebih kecil dibandingkan nilai koefisien Bauran Pemasaran.

PEMBAHASAN

Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kober Mie Setan Soekarno Hatta di Malang. Hal tersebut dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan taraf signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 7.664 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,985. Yang menyatakan bahwa semakin baik bauran pemasaran yang diterapkan maka semakin tinggi nilai keputusan pembelian, sebaliknya jika bauran pemasaran dilaksanakan dengan kurang maksimal maka nilai keputusan pembelian juga rendah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Abigail Anastasia dan Fransisca Andreani (2019), Maria Indraswati dan Saino (2014), Mongilala Priscilia, R Jacklin, Silvy Mandey, Jeffry Tampenawas (2019), dan Hafifa Husna (2019). Yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Bauran pemasaran sendiri memiliki beberapa indikator-indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti: produk, harga, promosi, lokasi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik.

Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kober Mie Setan Soekarno Hatta di Malang. Hal tersebut dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan taraf signifikansi 0,846 yang lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung 0,195 yang lebih kecil dari nilai t tabel 1,985. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau rendah kualitas layanan maka tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Bauran Pemasaran berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mongilala Priscilia, R Jacklin, Silvy Mandey, Jeffry Tampenawas (2019), Hafifa Husna (2019), dan pernyataan pada hipotesis 3 sebelumnya dinyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh dominan pada keputusan pembelian, tetapi setelah dilakukan penelitian ini ternyata bauran pemasaran yang paling dominan berpengaruh pada keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian bahwa variabel bauran pemasaran yang memiliki koefisien beta yang paling besar yaitu 0,778, sedangkan kualitas layanan hanya sebesar 0,020, yang artinya bauran pemasaran yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi bauran pemasaran harus lebih ditingkatkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Kober Mie Setan Soekarno Hatta, dimana bauran pemasaran dan kualitas layanan merupakan variabel independen sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel dependen. Setelah dilakukan pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Kober Mie Setan Soekarno Hatta, maka dapat ditarik

kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Bauran Pemasaran yang terdiri dari beberapa indikator seperti Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Sumberdaya Manusia, Proses, dan Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kober Mie Setan Soekarno Hatta. Semakin baik bauran pemasaran yang diterapkan maka semakin tinggi nilai keputusan pembelian, sebaliknya jika bauran pemasaran dilaksanakan dengan kurang maksimal maka nilai keputusan pembelian juga rendah.
2. Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kober Mie Setan Soekarno Hatta di Malang.

Saran

Berdasarkan penelitian yang di lakukan, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran yaitu :

1. Kepada pihak manajemen Kober Mie Setan Soekarno Hatta, bauran pemasaran dan kualitas layanan masih perlu ditingkatkan lagi untuk mempertahankan pangsa pasar.
2. Diharapkan untuk peneliti berikutnya bisa menambah variabel yang tidak diteliti, seperti lay out, image, bonus pack, dan lain-lain sebagainya.
3. Perlu memperhatikan kualitas layanan juga, karena semakin baik karyawan dalam melayani konsumen maka akan semakin dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk menjadi konsumen tetap.
4. Perlu ditingkatkan lagi kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut juga akan meningkat.
5. Perlu melakukan sistem promosi yang lebih baik lagi untuk menarik konsumen dan memperbanyak pangsa pasar.

REFERENSI

- Abigail Anastasia soewantono dan Fransisca Andreani (2019). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di warung Gudeg Bu Yul Surabaya. Vol. 7, No. 1, Universitas Kkjm risten Petra.
- Alma, Buchari (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung.
- Amstrong, Kottler (1997), "Prinsip-Prinsip Pemasaran", Erlangga, Jakarta.
- Anwar Prabu Mangkunegara (2009). Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia. Bandung: Penerbit Refika Aditama.
- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*,
- Aritonang, R. L. (2005). Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan, Bayumedia. Publishing, Malang.
- Assauri, Sofjan (2015). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Babin (2011). Menjelajahi Riset Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Bambang Budiantono (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk yang ditawarkan terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Karyawan Widyagama Malang. *Jurnal JIBEKA* Volume 8 No 1
- Basu Swastha dan Irawan (2001). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, Journal of Marketing, Juny* (56): 55-68.
- Didik Pianto dan Hertiana Ikasari. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Gading Asri Cottege & Resto. Universitas Dian Nuswantoro

- Djoko Subroto, dan Zulian Yamit (2004). Pengaruh Kinerja Pelayanan Apartur Kepolisian terhadap Kepuasan Masyarakat, SINERGI Vol 7 No. 1, 2004.
- Fandy Tjiptono (2008). Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Fiera Aryati Natakusumah dan Ai Lili Yuliati (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Ina Cookies Bandung), jurnal Manajemen Teori dan Terapan. Vol 9. No. 1, Universitas Telkom.
- Hafifa Husna (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Study pada Semoga Suksek Cell Pekanbaru). Vol. 6, Edisi 11, Universitas Riau.
- <http://skripsi-manajemen.blogspot.com/2011/02/pengertian-definisi-kualitas-pelayanan.html>
- <https://www.dewaweb.com/blog/marketing-mix/>
- <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-7-konsep-mix-marketing-dalam-perusahaan-jasa/>
- <https://harga.web.id/info-lengkap-daftar-harga-menu-kober-mie-setan.info>
- <https://travelingyuk.com/kober-mie-setan/129043/>
- Hurriyati, Ratih. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETHA.
- Hutagaol, Vici Kristina (2005). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi POTLUCK a coffee bar and librarya Bandung. Bandung.
- Kotler dan Keller (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2005). Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller (2007). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Kedua belas. PT. Indeks. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lanne (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Tiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. & Hamdani, A (2006). Manajemen pemasaran jasa (2nded). Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.
- Maria Indraswati dan Saino. Pengaruh Bauran Pemasaran Resto Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya. Pendidikan Ekonomi Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
- Malhotra, Naresh K. (2005). Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan. Terjemahan Edisi Keempat. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Mangkunegara, A. (2002). Perilaku Konsumen. Bandung. Refika.
- Payne, Andrian (2001). *The Essence Of Service Marketing*; Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi.
- Sriyanto, Agus dan Aris Wahyu Kuncoro (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Lionstar di Modern Market Jakarta. Jurnal Ekonomika dan Manajemen. Vol 4.
- Sutrisno, N.A.R.A., Widodo, J., Zulianto, M. (2018) Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*.