

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MATAHARI DEPARTMENT STORE MEGA MALL
MANADO**

*THE EFFECT OF MARKETING MIX AND SERVICE QUALITY ON SUN PRODUCT PURCHASE
DECISION DEPARTMENT OF STORE MEGA MALL MANADO*

Oleh:
Mongilala Priscilia R Jacklin¹
Silvia Mandey²
Jeffry Tampenawas³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:
prisciliaribkha18@gmail.com
silvyamandey@gmailmail.com
jeffrytampenawas@yahoo.co.id

Abstrak: Seiring dengan perkembangan teknologi, perkembangan dibidang ritel juga semakin banyak dan persaingan ritel semakin pesat di Indonesia, khususnya di kota Manado. Matahari department store Mega Mall Manado adalah salah satu Departemen Storea yang besar di kota Manado dengan meningkatkan strategi Bauran Pemasaran dan memberikan Kualitas Pelayanan terbaik terhadap konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk mengunjungi dan membeli produk di matahari department store Mega Mall. Tujuan dari penelitian untuk melihat pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif dan Teknik Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Accidental Sampling* dengan jumlah responden 99. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa, bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk. Pihak perusahaan Matahari Department Store Mega Mall Manado sebaiknya terus menjaga kualitas dari pelayanan yang ada, terlebih untuk mempertahankan konsumen. Matahari Department Store Mega Mall Manado agar supaya dapat menerapkan strategi yang tepat dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Kata Kunci : *bauran pemasaran, kualitas pelayanan,, keputusan pembelian produk*

Abstract: Along with the development of technology, there has also been a growing development in the military sector and military competition is increasingly rapid in Indonesia, especially in the city of Manado. Matahari Mega Mall Manado department store is one of the major Department of Storea in Manado city by increasing the Marketing Mix strategy and providing the best Quality of Service to consumers, so that consumers are interested in visiting and buying products at the Mega Mall Mega Mall store. The purpose of the study was to see the effect of the Marketing Mix and Service Quality on Product Purchasing Decisions. The research method used is associative and the sampling technique is done by accidental sampling with the number of respondents 99. Hypothesis testing is done by using multiple linear regression analysis. Based on the results of the study found that, the marketing mix and service quality simultaneously influence the Product Purchase Decision. It is expected that the company Matahari Department Store Mega Mall Manado can continue to maintain the quality of existing services, especially to retain consumers. Matahari Department Store Mega Mall Manado so that they can implement the right strategy in creating customer satisfaction

Keywords: *marketing mix, service quality, product purchase decisions*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Seiring dengan berkembangnya teknologi Bisnis pasar modern sudah cukup lama memasuki industri ritel Indonesia dan dengan cepat memperluas pangsa pasarnya sampai pelosok daerah. Pada era sekarang ini bisnis ritel telah mengalami perubahan yang sangat pesat, terjadi peralihan dari konsep toko-toko lokal yang independen atau toko-toko di jalan utama menjadi situasi toko yang berskala nasional dan internasional dalam bentuk pusat-pusat perbelanjaan yang modern .

Departmen store yaitu gerai atau tempat belanja yang besar tidak lepas dari kata servis atau pelayanan. Servis yang dimaksud disini yaitu bagaimana Pelayanan dari setiap karyawan yang ada untuk setiap pengunjung atau customer yang datang. Hubungan seperti itu di maksudkan agar supaya perusahaan dapat mengerti dan memahami tentang kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya dengan adanya suatu komunikasi atau suatu hubungan yang baik akan menciptakan suatu keberhasilan perusahaan

Matahari Department Store Mega Mall Manado salah satu gerai yang sering dikunjungi banyak pelanggan di kota Manado sampai tahun 2017 angka Penjualan di Matahari Departmen Store Mega Mall Mencapai 10,8M atau mengalami angka pertumbuhan sebesar 7,18% dari tahun sebelumnya.

pada saat ini semakin banyak faktor yang mempengaruhi konsumen sehingga berdampak pula pada perusahaan. Faktor-faktor tersebut seperti yang pertama Bauran Pemasaran yaitu melihat dari bagaimana Kualitas Produk, apakah Harga yang dipasarkan sudah sesuai, strategis atau tidak Tempat atau lokasi dan Promosi yang dilakukan apakah sudah dapat menarik banyak konsumen untuk berbelanja. Yang kedua Melihat dari Kualitas Pelayanan yang ada bagaimana sikap dan pelayanan yang diberikan karyawan terhadap Konsumen. Kedua faktor tersebut akan melihat apakah akan mempengaruhi Konsumen untuk datang berkunjung dan berbelanja atau melakukan pembelian ulang di Matahari Deaprtmen Store Mega Mall Manado.

Melihat dari banyaknya pelanggan atau pengunjung yang datang di Matahari Departmen Store Mega Mall Manado dengan adanya Bauran Pemasaran dan juga Kualitas Pelayanan baik merupakan unsur yang akan memberikan pengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian Produk di Matahari Departmen Store Mega Mall secara pesat.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Bauran Pemasaran dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk
2. Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk
3. Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk

TINJAUAN PUSTAKA**Pemasaran**

Sunarto (2006: 7) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Menurut definisi di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2012:46) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program – program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Hasan (2013:4) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Jadi manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program – program yang dirancang perusahaan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk memuaskan pelanggan dan memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2009), Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran Pemasaran dikelompokkan menjadi 4 kelompok besar yaitu *Prouct* (Produk) *Price* (harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi).

Kualitas Pelayanan

Wijaya (2011:152), Kualitas layanan adalah seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Tjiptono (2012:268), Definisi Kualitas Pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan yaitu segala yang berkaitan dengan pelayanan baik itu positif maupun negatif. Dimensi Kualitas Pelayanan yaitu Reliabilitas (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), dan Bukti fisik (*Tangibles*).

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2007:518), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan pemasar. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Kotler dan Amstrong, (2008:179) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan

Penelitian Terdahulu

Rosmayani dan Mardatilah (2016) meneliti tentang *Effect Of Marketing Mix Of Service and Quality Of Service to Customer's Loyalty Case Study Of PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru City, Indonesia* tujuan penelitian ini adalah bagaimana implementasi bauran pemasaran dan kualitas layanan dan Loyalitas Pelanggan, dan untuk mengetahui apakah Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan secara parsial dan simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa implementasi Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru sangat bagus. Dan Hubungan antara Bauran Pemasaran Kualitas Layanan secara Parsial dan Simultan sangat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru, Indonesia.

Tjan (2015) meneliti tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Pusat Perbelanjaan Plaza Indonesia Jakarta. Tujuan Penelitian ini adalah Apakah Bauran Pemasaran secara signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Pusat Perbelanjaan Plaza Indonesia Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran secara Simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pusat perbelanjaan Plaza Indonesia. Persamaannya penulius sama-sama meneliti variable Bauran Pemasaran. Perbedaannya penulis meneliti tentang Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian dan juga Objek penelitian.

Rondonuwu dan Raintung (2016) Dalam penelitian ini Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada KFC di Atrium MegaMall Manado, digunakan metode *Purposive Sampling* untuk pengambilan sampel sebanyak 165 responden. Untuk metode analisa yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Dan tujuan Penelitian ini Untuk mengevaluasi kualitas layanan, produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini diperoleh menerima hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis 2 Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. hipotesis 3 Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hipotesis 4 Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menolak hipotesis 5 Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Menerima hipotesis 6 Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dan. Menolak hipotesis 7 Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dan tujuan Penelitian ini Untuk mengevaluasi kualitas layanan, produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

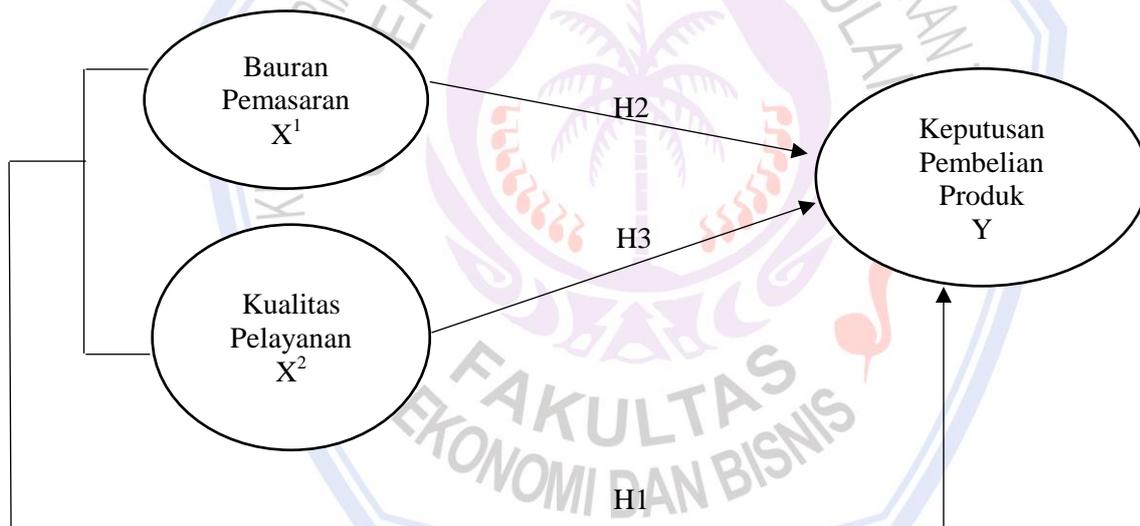
Wenas (2013) meneliti tentang Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Pembelian *Spring Bed Comforta*. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh

positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Persamaan adalah variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian. Perbedaannya adalah variabel promosi.

Khoirista, Yulianto dan Marwadi (2015) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan survey pada pelanggan fedex express Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara simultan untuk mengetahui variabel dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini yaitu Berdasarkan hasil penelitian ini, kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian ini juga menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel *Tangible* memiliki pengaruh yang lemah atau tidak signifikan.

Soenawan dan Malonda (2013) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D^{stupid} Baker Spazio Graha Family Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas Produk Kualitas pelayanan apakah berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, dan variable mana yang secara dominan paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variable berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan variable Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara bersama berpenagruh signifikan terhdap Keputusan Pembelian Konsumentidak ada yang lebih dominan. Persamaan dari penelitian ini yaitu penulis sama-sama meneliti tentang Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Konsumen perbedaannya yaitu penulis meneliti tentang bauran pemasaran dan objek yang berbeda.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : Kajian Teori, 2018

Hipotesis Penelitian

H1 : Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan diduga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.

H2 : Bauran Pemasaran diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.

H3 : Kualitas Pelayanan diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini akan mengambil Matahari Departmen Store Mega Mall Manado sebagai objek penelitian dan dilakukan pada tahun 2018. Pada penelitian ini akan dibahas seberapa besar pengaruh variabel bebas Bauran Pemasaran (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Produk

(Y). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif bertujuan untuk melihat hubungan ataupun pengaruh antar variabel dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Matahari Departmen Store Mega Mall pada bulan terakhir berjumlah 9.936 Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 99 orang responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan data yang akurat dan lebih spesifik, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu: Observasi, Anket.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan melakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu. Pengujian dilakukan untuk menguji apakah data dalam penelitian ini terdistribusi normal dan tidak memiliki gejala multikolinieritas, serta gejala heteroskedastisitas. Metode analisis regresi linier berganda dinilai dari koefisien determinasi, uji t, dan uji f.

Uji Normalitas

Santoso (2002:322) berpendapat untuk menentukan normal tidaknya data pada variabel dependen dapat dilakukan dengan melihat grafik plot normal (*Probability Plots*) dalam program SPSS yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Sugiyono (2013:332) Uji ini bertujuan untuk menentukan multikolinieritas antar *variable*, yakni dengan melihat nilai korelasi antar variabel bebas. Jika koefisien korelasi antar variabel bebas $> 0,80$ berarti terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Sebaliknya jika koefisien korelasi antar variabel bebas $< 0,80$ maka tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual. Heteroskedastisitas berarti ada varian pada model yang tidak sama atau berubah – ubah secara sistematis seiring dengan berubahnya nilai variabel independen.

Analisis Regresi Berganda

Seperti yang dikatakan Sugiyono (2013 : 277) bahwa analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan oleh peneliti dengan maksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai factor prediktor dimanipulasi (di naik turunkan nilainya). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent yaitu Bauran Pemasaran (X^1) dan Kualitas Pelayanan (X^2) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y). Bentuk umum persamaan ini antara lain :

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian Produk
α	= Konstanta
β_1, β_2	= Koefisien Regresi
X1	= Bauran Pemasaran
X2	= Kualitas Pelayanan
e	= Standar Error

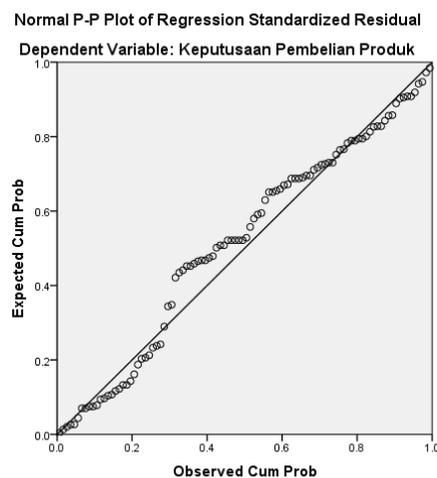
Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian adalah uji hipotesis dengan menggunakan uji simultan F, dan uji hipotesis dengan menggunakan uji parsial t. Uji simultan F dapat diketahui dengan menggunakan hasil olahan data SPSS, pada tabel ANOVA dengan melihat perbandingan antara F hitung dan F tabel dan juga nilai

signifikan (Sig) yang ditentukan adalah sebesar 5 % ($\alpha \leq 0,05$), apakah secara bersama – sama variabel dependen berpengaruh signifikan terhadap variabel independen. Sedangkan uji parsial t dapat diketahui dengan menggunakan hasil olahan data SPSS, pada tabel Coefficients dengan membandingkan nilai t tabel dan t hitung dan juga nilai signifikan (Sig) yang ditentukan adalah sebesar 5 % ($\alpha \leq 0,05$).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 2. Normal P-Plot
Sumber : Data primer diolah, 2018

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut yang dimana itu berarti bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

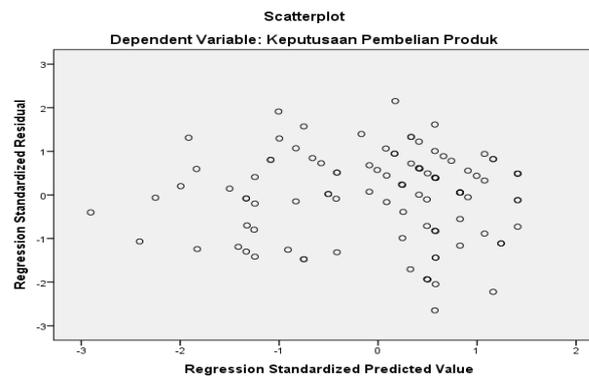
Tabel 1. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.011	1.311		3.060	.003		
1 Bauran	.547	.095	.449	5.730	.000	.589	1.698
Pemasaran							
Kualitas	.370	.066	.441	5.623	.000	.589	1.698
Pelayanan							

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 1 menyatakan bahwa semua variabel menunjukkan tolerance > 0,1, dan nilai VIF < 10, bahwa koefisien tolerance variabel Bauran Pemasaran adalah 0,589 lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 1,698 lebih kecil dari 10. Koefisien tolerance Kualitas Pelayanan 0,589 lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 1,698 lebih kecil dari 10. Hal tersebut membuktikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas pada semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, model regresi ini layak digunakan dalam penelitian.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. scaterplot

Sumber : Data primer diolah, 2018

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi uji heterokedastisitas dan nilai residualnya tersebut telah normal.

Uji F (Simultan)

Tabel 2. Uji F

ANOVA ^a Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	483.968	2	241.984	89.798	.000 ^b
	Residual	261.392	97	2.695		
	Total	745.360	99			

Sumber : Data primer diolah, 2018

Hasil analisis regresi menggunakan F hitung = 89,789 dengan tingkat signifikan adalah probabilitas $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.

Uji t (Parsial)

Tabel 3. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
	(Constant)	4.011	1.311		3.060	.003
1	Bauran Pemasaran	.547	.095	.449	5.730	.000
	Kualitas Pelayanan	.370	.066	.441	5.623	.000

Sumber : Data primer diolah, 2018

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi Bauran Pemasaran memiliki tingkat sigifikansi 0,000, nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau nilai $\text{sig} < \alpha$, ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, diterima. Dari tabel terlihat bahwa nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan memiliki tingkat sigifikansi 0,005, nilai ini lebih besar dari 0,05 atau nilai $\text{sig} < \alpha$, ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk, diterima.

Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi ganda digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel bebas atau lebih yang secara bersama-sama dihubungkan dengan variabel terikatnya sehingga dapat diketahui besarnya sumbangan seluruh variabel bebas yang menjadi objek penelitian terhadap variabel terikatnya.

Tabel 4. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.649	.642	1.642

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari tabel 4 terlihat nilai R sebesar 0,806 Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara variabel Bauran Pemasaran (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2), terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1.

Tabel 5. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.649	.642	1.642

Sumber : Data primer diolah, 2018

Pada tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,649 Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen Keputusan Pembelian Produk (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel Bauran Pemasaran (X_1), dan Kualitas Pelayanan (X_2) dapat dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel atau variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Pembahasan**Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui nilai F hitung sebesar 89.798 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 atau Sig <0,05 dan hasil ini menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara bersama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa "Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian" atau **Diterima**. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bailia, Soegoto dan Loindong (2014) menyatakan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Lokasi secara Simultan Berpengaruh pada Kepuasan Konsumen. Dengan demikian Hasil ini juga membuktikan bahwa Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di Matahari Departmen Store Mega Mall Manado.

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk, melalui pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Dalam penelitian ini Bauran Pemasaran signifikan dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Imbar, Mandey dan Soegoto (2014) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian produk

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk, melalui pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Dalam penelitian ini Kualitas Pelayanan signifikan dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Oleh Walandow,

Mekel, dan Soegoto (2014) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan Nasabah.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall.
2. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall.
3. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah:

1. Diharapkan pihak perusahaan Matahari Department Store Mega Mall Manado dapat terus menjaga kualitas dari pelayanan yang ada, terlebih untuk mempertahankan konsumen.
2. Matahari Department Store Mega Mall Manado agar supaya dapat menerapkan strategi yang tepat dalam menciptakan kepuasan konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu meneliti pengaruh dari beberapa variabel lainnya yang mampu menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bailia, J. F. T., Soegoto, A. S., Loindong, S. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Warung-Warung Makanan Lamongan di Kota Manado, *Jurnal Emba* Vol. 2 Hal 1768-1780 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5959/5473>, diakses tanggal 7 Januari 2019.
- Hasan. 2013. *Marketing dan khusus-khusus pilihan*. Caps Center For Academic, Yogyakarta. Publishing Service).
- Imbar, W., Mandey, S. L., dan Soegoto, A.S. 2014. Penagruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada PT. Hasrat AbadiManado, *Jurnal Emba*. Vol. 2 526-538 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/5618/5152> Diakses pada tanggal 6 Januari 2019.
- Khoirista, A., Yulianto, E., dan Mawardi, M. K. 2015. Pengaruh Kualitas Surabaya, *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 25, 1-7 <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1000>, diakses tanggal 20 Agustus 2018.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Edisi Pertama, Buku Dua. Andi, Yogyakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong 2009. *Manajemen Pemasaran Perspektif*. Erlangga, Northwestern.
- Rondonuwu. C dan Raitung. M. Ch .(2016), *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Kfc di Atrium Megamall Manado*. *Jurnal EMBA* Vol.4 No.4 September 2016, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/14442> diakses pada tanggal 2-Februari-2018. Hal. 771-781.
- Rosmayani, dan Mardatilah, A. 2016. *Effect Of Marketing Mix Of Service And Quality Of Service To Costumer's Loyalty Case Study Of Pt Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru City, Indonesia*. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom* ,vol. IV Issue 10,

October 2016, hal. 502-516. <https://ijecm.co.uk/wpcontent/uploads/2016/10/41028.pdf> jurnal.issn, diakses tanggal 23 Juli 2018.

Schiffman, L., dan Kanuk, L.L. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Penerbit Permata Puri Media, Jakarta Barat.

Santoso, S. 2002. *SPSS Versi 11.5*. Cetakan Kedua. Gramedia, Jakarta.

Soenawan, A. D., dan Malonda, E.S. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan* hal 395-409 <https://media.neliti.com/.../84533-ID-pengaruh-kualitas-produk-kualitas-pelaya.pdf>, diakses pada tanggal 20 Agustus 2018.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Jakarta.

Sunarto. 2006. *Pengantar Manajemen*. CV Alfabeta, Bandung.

Tjan, S.2015. *The Impact of Marketing Mix On Customer Loyalty Towards Plaza Indonesia Shopping Center*. *Jurnal iBuss Management* Vol. 3 No. 2, (2015) Hal 392-402 <https://media.neliti.com/media/publications/184720-EN-the-impact-of-marketing-mix-on-customer.pdf>, diakses tanggal 23 Juli 2018 di akses tanggal 18 Agustus 2018.

Tjiptono, F. 2012. *Service Management*. Cetakan Edisi2. Andi, Yogyakarta.

Walandouw, I., M. Mekel, P dan Soegoto, A. S. 2014. Kualitas Pelayanan, Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Nasabah *E-Banking* Melalui Kartu Debit Taplus BNI. *Jurnal Emba* Vol. 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4710> diakses tanggal 6 Januari 2019.

Wenas, J. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian *Spring Bed* Comforta. *Jurnal EMBA*. Volume 1, Nomor 4. Desember 2013. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2741>. Diakses pada tanggal 3 September 2018.

Wijaya, T. 2011, *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1.Indeks, Jakarta.