

ANALISIS PENGARUH PEMASARAN HOLISTIK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI THE MUKARUMA CAFÉ

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF HOLISTIC MARKETING AND QUALITY OF SERVICE TO PURCHASE DECISIONS IN THE MUKARUMA CAFÉ

Oleh:

Brayen Steven Rumengan¹

Altje Tumbel²

Yunita Mandagie³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

¹rumenganayen2@gmail.com

²altjetumbel@yahoo.com

³mandagiey@gmail.com

Abstrak: Pemasaran memegang kunci keberhasilan dalam menggali, mempertahankan, dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan suatu usaha. Berbagai upaya pemasaran dilakukan secara terintegrasi dengan strategi pencapaian tujuan perusahaan. Pemasaran holistik merupakan konsep yang didasarkan pada pengembangan, perancangan dan implementasi program pemasaran yang mengakui keluasan dan interpedensi mereka. kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategik. Populasi dari penelitian ini adalah para konsumen di The Mukaruma Café diambil dari jumlah pembelian rata-rata selama 6 bulan terakhir berjumlah 500 orang, dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 83. dapat diketahui bahwa dari 3 variabel yang masing-masing variabel memiliki 4 statement items, semua data yang peneliti dapatkan bersifat valid dan reliabel karena nilai rhitung > rtabel dengan tingkat signifikansi dibawah 0.05 dan nilai cornbach alpha yang lebih dari 0.700. The Mukaruma Cafe sebaiknya terus memperhatikan faktor-faktor Pemasaran Holistik dan Kualitas Layanan untuk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Langkah-langkah yang dapat dilakukan misalnya seperti melakukan evaluasi untuk meningkatkan implementasi terkait faktor-faktor pemasaran holistik. Penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan kajian lebih mendalam kepada variabel-variabel pemasaran holistik dan kualitas layanan dalam kaitannya untuk Meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Pemasaran Holistik, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

Abstract: Marketing holds the key to success in exploring, maintaining, and developing the sources of income of a business. Various marketing efforts are carried out in an integrated manner with the strategy of achieving company goals. Holistic marketing is a concept based on the development, design and implementation of marketing programs that recognize their breadth and interpedence. quality is a dynamic condition related to products, services, people, processes, and the environment that meets or exceeds expectations. On the contrary, the definition of quality varies from controversial to more strategic. The population of this study are consumers at The Mukaruma Café taken from the average number of purchases over the past 6 months totaling 500 people, using the Slovin formula obtained the number of samples in this study was 83. It can be seen that from the 3 variables of each variable has 4 statement items, all data obtained by researchers are valid and reliable because the value of rcount > rtable with a significance level below 0.05 and a cornbach alpha value of more than 0.700. The Mukaruma Cafe should continue to pay attention to the factors of Holistic Marketing and Service Quality to improve Buying decision. Steps that can be taken for example such as conducting evaluations to improve implementation related to holistic marketing factors. Future studies should conduct a deeper study of holistic marketing variables and service quality in relation to improving purchasing decisions.

Keywords: Holistic Marketing, Service Quality, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era pemasaran modern saat ini, terdapat berbagai produk dan jasa dengan berbagai merek yang dipasarkan. Kondisi ini membuat konsumen memiliki ragam alternatif memilih produk dan jasa yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen berhak memilih sesuai dengan apa yang konsumen inginkan, oleh karena itu konsumen merupakan pihak yang paling penting bagi perusahaan.

Berdasarkan wawancara awal yang peneliti lakukan kepada pengelola The Mukaruma Café, dideskripsikan bahwa usaha memiliki konsep pemasaran layaknya UMKM, dengan desain interior yang dirancang semenarik mungkin, tata letak (layout) yang dirancang nyaman mungkin untuk konsumen serta fasilitas wifi dan live music yang disediakan pada beberapa waktu khusus menjadi daya tarik tersendiri bagi The Mukaruma Café.

Konsep pemasaran holistik ini adalah pengembangan dari konsep pemasaran biasa, dimana konsep pemasaran biasa adalah konsep penjualan produk yang tidak hanya berasumsi pada penjualan tingkat penjualan yang tinggi sehingga profit meningkat, namun pula memperhatikan kepuasan dari pelanggan.

Kualitas Pelayanan memiliki peran penting yang dapat memberikan masukan terhadap jasa yang telah digunakan agar perusahaan bisa mempertahankan loyalitas kosumen, agar konsumen tetap setia membeli atau menggunakan produk jasa kita.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran holistik dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada The Mukaruma CaféManado.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran holistik secara parsial terhadap keputusan pembelian pada The Mukaruma CaféManado.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada The Mukaruma CaféManado.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Holistik

Kotler dan Keller (2018: 21) mendefinisikan Pemasaran holistik merupakan konsep yang didasarkan pada pengembangan, perancangan dan implementasi program pemasaran yang mengakui keluasaan dan interpedensi mereka.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2012: 51) mendefinisikan Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategik.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2014: 181) mendefinisikan Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

Penelitian Terdahulu

Sofiati (2010), Globalisasi telah berdampak luas pada dunia bisnis terutama yang menyangkut aspek-aspek pelanggan (customer), persaingan (competition) dan perubahan (change). Era keterbukaan ini menempatkan perbankan semakin di bawah pengawasan lensa mikroskop yang dapat dilihat siapa saja, kapan saja, artinya siapapun dapat mengetahui tentang apapun aktifitas perbankan, karena perbankan merupakan perusahaan yang berskala besar merupakan bagian dari lingkungan bisnis global. Dampak krisis global ini berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat terhadap perbankan dan hal ini menyebabkan citra perbankan di mata masyarakat menjadi tidak baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran holistik yang terdiri dari pemasaran kerelasian,

pemasaran terintegrasi, pemasaran internal dan pemasaran tanggung jawab sosial telah diterapkan dengan baik pada industri perbankan di Jawa Barat. Secara simultan, pemasaran holistik yang mencakup pemasaran kereliasian, pemasaran terintegrasi, pemasaran internal dan pemasaran tanggung jawab sosial berpengaruh terhadap kepercayaan.

Nurtjahjadi (2013), Pemasaran bukan hanya tentang penjualan yang berfokus kepada keuntungan semata, karena biasanya penjualan lebih menitikberatkan kepada kebutuhan penjual, tetapi pemasaran lebih menitikberatkan kepada kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran mempunyai sudut pandang dari luar ke dalam (outside-in perspective) yaitu memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan memberikan produk yang tepat bagi kebutuhan konsumen bukan mencari konsumen yang tepat untuk produk anda. Konsep pemasaran holistik memahami bahwa semuanya sangat penting dalam pemasaran, baik itu produk yang dihasilkan, karyawan, pesaing, bahkan lingkungan sekitar menjadi penting dan oleh karena itu sudut pandang yang lebih luas dan terintegrasi dibutuhkan dalam melihat semua ini. Pemasaran tidak lagi menjadi tanggung jawab departemen atau bagian pemasaran saja, tetapi menjadi tanggung jawab perusahaan secara keseluruhan yang dapat turut mengendalikan visi, misi dan tujuan perusahaan. Ada empat komponen yang membedakan konsep pemasaran holistik, yaitu relationship marketing, integrated marketing, internal marketing, dan performance marketing.

Premananto (2015), Pemasaran holistik menjadi mantra baru bagi pemasar di abad ke-21 ini. Konsep ini dibangun di atas 4 pilar yaitu pemasaran terintegrasi, pemasaran internal, pemasaran kinerja dan pemasaran hubungan. Inti dari konsep itu adalah tentang hal-hal penting adalah membuat hubungan dengan semua orang dan setiap pemangku kepentingan. Konsep-konsep masih pada proses pengembangan oleh Kotler & Keller. Artikel konseptual ini mengusulkan bahwa Pemasaran Holistik yang diusulkan oleh Kotler & Keller masih membahas tentang hubungan horizontal. Itu tidak termasuk hubungan penting yang harus dibangun oleh manusia, yaitu hubungan dengan Tuhan. Hubungan tersebut dapat membuat organisasi dapat menerapkan konsep *HabluminalLAH*, *habluminnas* dan *rahmatan lil 'alamin*. Konsep yang diusulkan sebagai Holistic Marketing 3.0, untuk membuat hubungan yang lebih lengkap dan holistik.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini ditinjau dari jenisnya adalah studi eksplanatif, dan ditinjau dari pendekatan analisisnya diklasifikasikan ke dalam metode kuantitatif. Sugiyono, 2013: 8

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki karakter dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah para konsumen di The Mukaruma Café diambil dari jumlah pembelian rata-rata selama 6 bulan terakhir berjumlah 500 orang. Sampel adalah sebagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian yang dianggap mewakili populasi. merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling yang merupakan pengambilan sampel yang memberi peluang/kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2013:389)

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yang dilakukan berdasarkan metode pengumpulan data kuesioner maupun data yang diperoleh secara resmi oleh instansi terkait. Dalam pelaksanaannya, data primer diperoleh dari konsumen The Mukaruma Café, berdasarkan kuesioner mengenai Pemasaran Holistik, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian. Data sekunder diperoleh dari The Mukaruma Café. (Suryani dan Hendryadi 2015 : 170)

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan interview (wawancara) dan kuesioner (angket). Penggunaan wawancara dimaksudkan untuk mendapatkan data awal dan juga bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendetail dalam hubungannya dengan subjek dan objek dalam penelitian ini. (Sugiyono, 2016:142)

Teknik Analisis

Uji T

Hasil yang diperoleh dibandingkan dengan ttabel dan tingkat signifikansi ($\alpha = 0.05$). Bila nilai signifikansi $< \alpha = 0.05$ berarti variabel bebas mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel tak bebas bila nilai signifikansi $> \alpha = 0.05$ berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Uji F

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara simultan dengan variabel dependen.

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara simultan dengan variabel dependen

Uji Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa kuat pengaruh dari X1 (Pemasaran Holistik) dan X2 (Kualitas Pelayanan) terhadap Y (Keputusan Pembelian), Ketentuannya yaitu: 0 – 0,25 (korelasi sangat lemah) > 0,25 – 0,5 (korelasi cukup), > 0,5 – 0,75 (korelasi kuat), > 0,75 – 1 (korelasi sangat kuat)

Uji Determinasi

Koefisien Determinan bertujuan untuk menguji besar kecilnya kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan ketentuannya yaitu determinasi (R^2) berada di antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Statement Items	Korelasi (r)			Koefisien	
		R	Sig	Status	Cornbach Alpha	Status
X1	X1.1	0,757	0,000	Valid	0,804	Reliabel
	X1.2	0,857	0,000	Valid		
	X1.3	0,809	0,000	Valid		
	X1.4	0,752	0,000	Valid		
X2	X2.1	0,838	0,000	Valid	0,830	Reliabel
	X2.2	0,815	0,000	Valid		
	X2.3	0,785	0,000	Valid		
	X2.4	0,821	0,000	Valid		
Y	Y.1	0,805	0,000	Valid	0,815	Reliabel
	Y.2	0,802	0,000	Valid		
	Y.3	0,775	0,000	Valid		
	Y.4	0,835	0,000	Valid		

Sumber: Hasil olah data, 2019.

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa dari 3 variabel yang masing- masing variabel memiliki 4 statement items, semua data yang peneliti dapatkan bersifat valid dan reliabel karena nilai rhitung $>$ rtabel dengan tingkat signifikansi dibawah 0.05 dan nilai cornbach alpha yang lebih dari 0.700.

Deskripsi Hasil

Analisis data merupakan pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan

untuk menjawab rumusan masalah, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dan mempelajari hubungan antar variabel-variabel tersebut.

Hasil Uji Multikorelasi

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		VIF
	Tolerance		
	(Constant)		
1	Pemasaran Holistik	.226	4.431
	Kualitas Layanan	.226	4.431

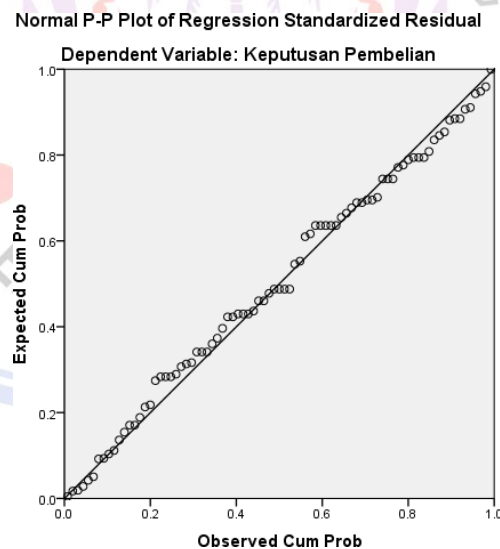
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data, 2019.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) dalam suatu model regresi. Sesuai dengan ketentuan uji multikolinieritas, jika nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terdapat korelasi. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF yaitu 4.431 dan 4.431 kurang dari 10 dan nilai *tolerance*-nya lebih dari 0.1, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam data penelitian ini. Artinya bahwa antara variabel bebas Pemasaran Holistik (X1) dan Kualitas Layanan (X2) tidak saling mengganggu atau mempengaruhi.

Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebagai pengujian tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas adalah karena pada analisis statistik parametrik, Asumsi yang harus dimiliki oleh data bahwa data tersebut terdistribusi secara normal. Data yang mempunyai distribusi normal berarti mempunyai sebaran yang normal pula.

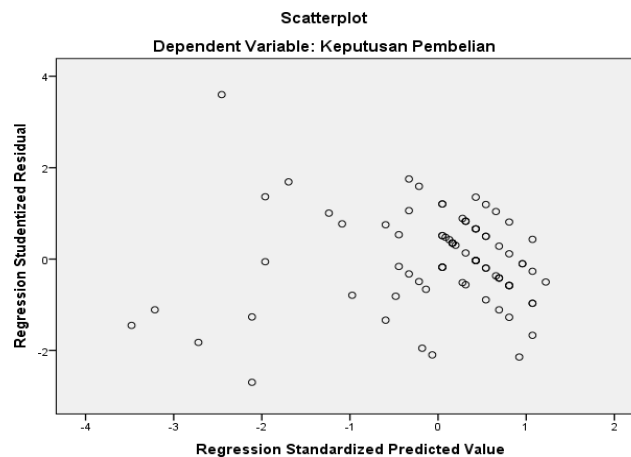


Gambar 1. Grafik Normal P-P Plot Regression Standardized Residual
(Sumber: Hasil olah data, 2019)

Gambar 1, menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mengetahui terjadi heteroskedastisitas atau tidak



Gambar 2. Grafik Scatterplot
(Sumber: Hasil olah data, 2018)

Berdasarkan gambar 2, dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola yang teratur, sehingga dapat dinyatakan bahwa pada data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya dalam fungsi regresi di penelitian ini tidak muncul gangguan karena varian yang tidak sama. Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji Rgresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Penggunaan regresi linier berganda karena penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel bebas, diantaranya Pemasaran Holistik (X1) dan Kualitas Layanan (X2) untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat dalam tabel 3:

Tabel 3. Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
	(Constant)	3.654	.981	
1	Pemasaran Holistik	.550	.128	.576
	Kualitas Layanan	.238	.119	.268

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data, 2019.

Berdasarkan tabel 3, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y' = 3,654 + 0,550X1 + 0,238X2$. Dari persamaan linier berganda tersebut, diperoleh nilai konstanta sebesar 0,000. Artinya Pemasaran Holistik (X1) dan Kualitas Layanan (X2) bernilai nol maka besarnya rata-rata Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 3,654 satuan.

Koefisien regresi untuk tiga variabel bebas, yaitu Pemasaran Holistik (X1) dan Kualitas Layanan (X2) masing-masing bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Pemasaran Holistik (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji apakah pengaruh Pemasaran Holistik (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) signifikan, baik secara bersama-sama (simultan) maupun secara individual (parsial), dilakukan uji signifikansi.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji hipotesis secara simultan dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	353.894	2	176.947	83.727	.000 ^b
	Residual	169.070	80	2.113		
	Total	522.964	82			

Sumber: Hasil olah data, 2019.

Dependent Variable: Keputusan Pembelian Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Pemasaran Holistik Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 83.727 > F_{tabel} sebesar 3.11 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Hasil ini berarti nilai signifikansi kurang dari 0.05 (<0,05 atau 5%). Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Holistik (X1) dan Kualitas Layanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial dilakukan pengujian koefisien regresi dengan menggunakan statistik Uji t. Penentuan hasil pengujian (penerimaan/ penolakan H₀) dapat dilakukan dengan kriteria uji hipotesis yaitu; apabila nilai t-hitung < t-tabel atau jika nilai Sig. > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak, Apabila nilai t-hitung > t-tabel atau jika nilai Sig. < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hasil uji parsial terhadap variabel Pemasaran Holistik (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 5:

Tabel 5. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a	
Model	T		Sig.
1	(Constant)	3.726	.000
	Pemasaran Holistik	4.308	.000
	Kualitas Layanan	2.006	.048

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data, 2019.

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat nilai t_{tabel} yang diperoleh setiap variabel. Untuk membuat kesimpulan menerima atau menolak H₀, terlebih dahulu harus ditentukan nilai-nilai t-tabel yang akan digunakan. Nilai ini bergantung pada besarnya *degree of freedom* (df) dan tingkat signifikansi yang digunakan. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dan nilai df sebesar n – k (83 – 2 = 81) diperoleh nilai t-tabel sebesar 1.663. Hasil pengujian pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut: Variabel Pemasaran Holistik, t hitung = 4.308 > t_{tabel} = 1.663 dari signifikansi p-value = 0.000 > 0.05, dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh signifikan Pemasaran Holistik terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan ada pengaruh Pemasaran Holistik terhadap Keputusan Pembelian diterima atau terbukti. Variabel Kualitas Layanan, t hitung = 2.006 > t_{tabel} = 1.663 dari signifikansi p-value = 0.048 < 0.05, dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh signifikan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan ada pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian diterima atau terbukti. Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²).

Koefisien Korelasi (R)

Sebelum melihat hasil analisis yang menunjukkan koefisien korelasi, pedoman nilai koefisien korelasi, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Pedoman Koefisien Korelasi

No.	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0.000 – 0.199	Sangat Lemah
2	0.200 – 0.399	Lemah
3	0.400 – 0.599	Cukup Kuat
4	0.600 – 0.799	Kuat
5	0.800 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2013: 183)

Dari tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa tingkat hubungan sangat lemah berada pada nilai 0,000 sampai 0,199, dan sangat kuat berada pada nilai 0,800 sampai 1,000. Berdasarkan analisis yang dilakukan, diperoleh hasil analisis korelasi antara variabel bebas (Pemasaran Holistik dan Kualitas Layanan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) sebagai berikut:

Tabel 7. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.669	1.45375

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

Sumber: Hasil olah data, 2019.

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara variabel independen dan variabel dependen sebesar 0.823. Koefisien korelasi bertanda positif artinya korelasi yang terjadi antara variabel Pemasaran Holistik dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian adalah searah, dimana semakin besar ketiga variabel bebas maka akan diikuti oleh semakin besarnya variabel terikat. Nilai 0.823, menunjukkan korelasi yang terjadi antara variabel bebas (Pemasaran Holistik dan Kualitas Layanan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) berada dalam kategori hubungan yang sangat kuat (0.800 – 1.000).

PENUTUP**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka akan disajikan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Pemasaran Holistik dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada The Mukaruma Cafe.
2. Pemasaran Holistik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada The Mukaruma Cafe.
3. Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada The Mukaruma Cafe.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. The Mukaruma Cafe sebaiknya terus memperhatikan faktor-faktor Pemasaran Holistik dan Kualitas Layanan untuk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Langkah-langkah yang dapat dilakukan misalnya seperti melakukan evaluasi untuk meningkatkan implementasi terkait faktor-faktor pemasaran holistik (pemasaran internal, pemasaran terpadu, pemasaran

relasi dan pemasaran yang bertanggung jawab) serta melakukan quality control terkait kualitas layanan dengan cara melakukan briefing dan evaluasi setiap hari untuk mengingatkan standar kualitas layanan yang diinginkan dan belajar dari keluhan atau saran dari konsumen yang dapat meningkatkan kualitas layanan sehingga akan berdampak pada tercapainya tingkat keputusan pembelian yang maksimal.

3. Peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan kajian lebih mendalam kepada variabel-variabel pemasaran holistik dan kualitas layanan dalam kaitannya untuk meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2016. *Principles Of Marketing 15th edition*. England. Pearson.
- Kotler. Keller. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga
- Natawiria, A. S., dan Riduwan. (2013). *Statistika Bisnis*. Bandung: Alfabeta. Nurtjahjadi, E. (2013).
- Nurtjahjadi, E. (2013). *Holistic Marketing Concept: Evolusi Konsep Pemasaran*. E-Jurnal Universitas Jenderal Achmad Yani. Vol. 10, No. 2. https://repository.fe.unjani.ac.id/pdf/06_Jurnal_Portofolio-olistic_Marketing_Concept_Final2_Edi.pdf. Diakses pada 19 Agustus 2019.
- Premananto, G. C. (2015). *Holistic Marketing 3.0: Menuju Organisasi Spiritual*. Artikel Ilmiah Universitas Airlangga. Vol. 1, No. 1. <http://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/view/1398>. Diakses pada 19 Agustus 2019.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Sofiati, N. A. (2010). Implementasi Pemasaran Holistik Untuk Meningkatkan Kepercayaan dan Citra pada Industri Perbankan Pemerintah. Artikel Ilmiah STIE Indonesia Membangun. Vol. 1, No. 1. http://www.academia.edu/34669136/Implementasi_Pemasaran_Holistik_u ntuk_Meningkatkan_Kepercayaan_dan_Citra_Pada_Industri_Perbankan_P emerintah. Diakses pada 19 Agustus 2019.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Emba*. Vol. 1, No. 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2741>. Diakses pada 20 Agustus 2019.