



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUPERMARKET X  
KABUPATEN BANYUWANGI**

*The Influence of Service Marketing Mix to Purchase Decision on Supermarket X  
in Banyuwangi District*

**SKRIPSI**

Oleh

**Gustra Gilang Nurdin  
NIM 140910202042**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2018**



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUPERMARKET X  
KABUPATEN BANYUWANGI**

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Administrasi Bisnis (S1) dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

**Gustra Gilang Nurdin  
NIM 140910202042**

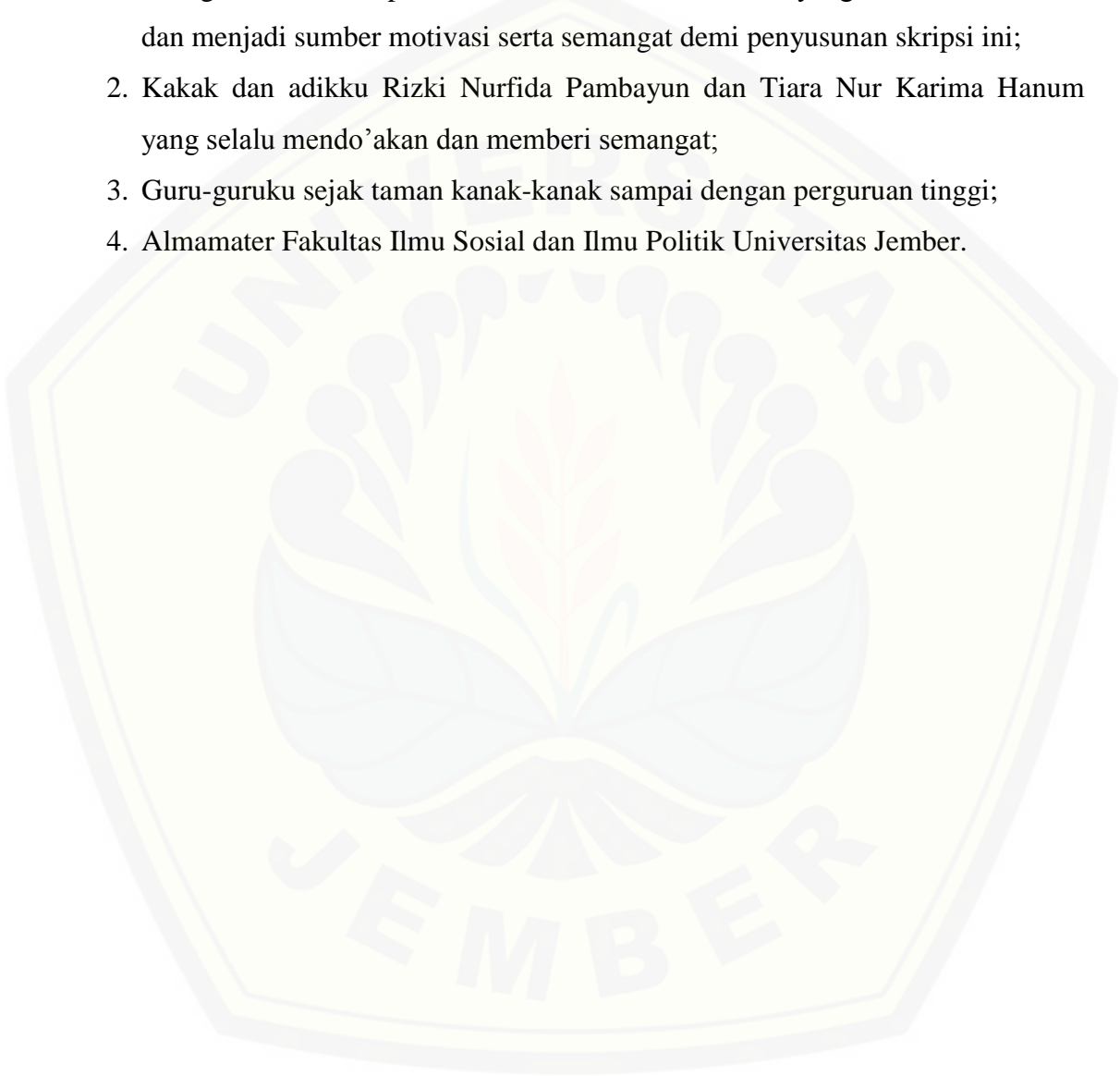
**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2018**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orangtua tercinta Bapak Moh. Jaenuri dan Ibu Winarti yang selalu mendo'akan dan menjadi sumber motivasi serta semangat demi penyusunan skripsi ini;
2. Kakak dan adikku Rizki Nurfida Pambayun dan Tiara Nur Karima Hanum yang selalu mendo'akan dan memberi semangat;
3. Guru-guruku sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi;
4. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.



**MOTO**

“Gunakan 2 cermin. Satu cermin untuk melihat kekuranganmu, satu lagi untuk melihat kelebihan orang lain.”

(KH. Mustofa Bisri)<sup>1</sup>

“Apapun yang kita lakukan dalam kehidupan ini adalah perlombaan dalam kebaikan. Bukan perlombaan keunggulan satu sama lain.”

(Emha Ainun Nadjib)<sup>2</sup>



---

<sup>1</sup> <http://www.muslimoderat.net/2016/09/16-pesan-gus-mus-penuh-makna-yang-harus-direnungkan.html>

<sup>2</sup> <https://jagokata.com/arti-kata/keunggulan.html>

**PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Gustra Gilang Nurdin

Nim : 140910202042

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket X Kabupaten Banyuwangi” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali dalam penyebutan sumber pustaka yang telah dicantumkan di dalamnya, dan penelitian ini belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan merupakan hasil plagiat. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isi karya ini, sebagaimana telah sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapartkan sanksi akademik apabila ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 18 Agustus 2018

Yang menyatakan,

Gustra Gilang Nurdin  
140910202042

**SKRIPSI**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUPERMARKET X  
KABUPATEN BANYUWANGI**

*The Influence of Service Marketing Mix to Purchase Decision on Supermarket X  
in Banyuwangi District*

Oleh

**Gustra Gilang Nurdin  
NIM 140910202042**

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Drs. Didik Eko Julianto, M.AB

Dosen Pembimbing Anggota : Dra. Sri Wahjuni, M.Si

**PENGESAHAN**

Skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket X Kabupaten Banyuwangi” telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember pada:

hari : Jum’at

tanggal : 30 November 2018

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Tim Penguji  
Ketua,

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM  
NIP. 19750825 200212 1 002

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB  
NIP. 19610722 198902 1 001

Dra. Sri Wahjuni, M.Si  
NIP. 19560409 198702 2 001

Penguji Anggota,

Penguji Anggota I,

Penguji Anggota II,

Dr. Sasongko, M.Si  
NIP. 19570407 198609 1 001

Drs. Suhartono, MP  
NIP. 19600214 198803 1 002

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Jember

Dr. Ardiyanto, M.Si  
NIP. 19580810 198702 1 002



## RINGKASAN

**Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket X Kabupaten Banyuwangi** : Gustra Gilang Nurdin; 140910202042; 2018; 115 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Supermarket X adalah salah satu perusahaan ritel modern yang berdiri di Banyuwangi dan memiliki 3 cabang di kota lain. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 23 September 2005. Konsep dari Supermarket memungkinkan pelanggan untuk membeli semua kebutuhannya dibawah satu atap. Barang yang dijual di Supermarket ini juga beragam seperti berbagai macam makanan, pakaian, perlengkapan rumah tangga, barang olahraga, barang elektronik, perhiasan dan asesoris, kosmetik, mainan, perlengkapan mandi, alat tulis, perlengkapan sekolah dan lain sebagainya. Selain itu juga terdapat berbagai fasilitas penunjang seperti ATM perbankan, fasilitas bermain anak, toilet yang cukup banyak dan bersih, mushola, dan tempat parkir yang luas untuk mobil dan motor. Supermarket X dituntut melakukan beberapa upaya dalam meningkatkan jumlah pembelian, salah satunya dengan menerapkan bauran pemasaran jasa. Perusahaan memperhatikan strategi bauran pemasaran jasa supaya tujuan perusahaan dapat tercapai.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian pada Supermarket X Kabupaten Banyuwangi secara parsial dan simultan. Jenis penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sudah melakukan transaksi pembelian di Supermarket X. Sampel pada penelitian ini adalah 105 orang responden yang dihitung dengan pendapat Ferdinand, apabila populasi tidak diketahui maka jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item yang terdapat pada kuesioner. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan SPSS 2.2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran jasa (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji variabel yang paling



berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dari ketujuh variabel (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) yang paling berpengaruh adalah variabel bukti fisik dan yang paling rendah pengaruhnya adalah variabel promosi.



## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada ALLAh SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket X Kabupaten Banyuwangi”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

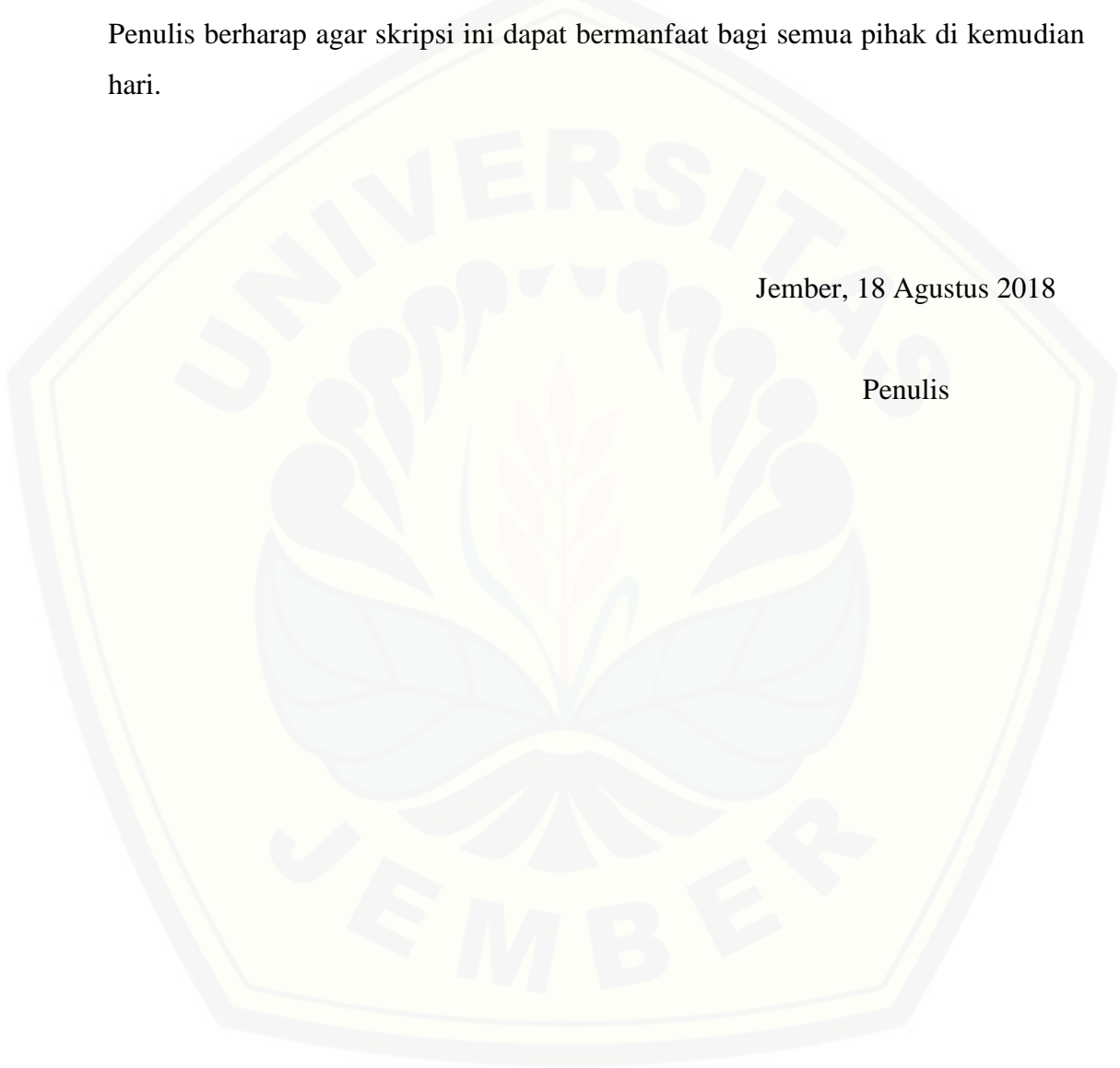
1. Dr.Ardiyanto, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr.Akhmad Toha, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jember;
3. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, sekaligus Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Utama yang telah membimbing selama melaksanakan studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan memberikan kritik, saran dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini;
4. Dra. Sri Wahjuni, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, kritik, saran, dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Seluruh Dosen dan Civitas Akademik di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
6. Ibu Kiki Eka dan ibu Ari Apriani selaku pihak Supermarket X Kabupaten Banyuwangi yang telah memberikan ijin penelitian serta semua responden yang telah memberikan bantuan dalam pengisian kuesioner;

7. Teman-teman angkatan 2014 Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang telah memberikan semangat, dukungan dan saran selama perjalanan kuliah sampai penyusunan skripsi;
8. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak di kemudian hari.

Jember, 18 Agustus 2018

Penulis



**DAFTAR ISI**

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PEMBIMBING</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>8</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>8</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>8</b>
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	<b>10</b>
2.1.1 Pemasaran .....	<b>10</b>
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	<b>11</b>
2.1.3 Komponen Bauran Pemasaran Jasa .....	<b>12</b>
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	<b>19</b>
2.1.6 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	<b>20</b>
2.1.7 Indikator Keputusan Pembelian.....	<b>22</b>

<b>2.2 Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan</b>	
<b>Pembelian .....</b>	<b>24</b>
<b>2.3 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>24</b>
<b>2.4 Kerangka Konseptual.....</b>	<b>27</b>
<b>2.5 Hipotesis.....</b>	<b>28</b>
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
<b>3.1 Rancangan Penelitian .....</b>	<b>30</b>
<b>3.2 Populasi dan Sampel.....</b>	<b>30</b>
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel .....	30
<b>3.3 Jenis dan Sumber Data.....</b>	<b>31</b>
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>32</b>
<b>3.5 Definisi Operasional Variabel.....</b>	<b>32</b>
<b>3.6 Skala Pengukuran .....</b>	<b>35</b>
<b>3.7 Uji Instrumen Data .....</b>	<b>36</b>
3.7.1 Uji Validitas .....	36
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	37
<b>3.8 Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>37</b>
3.8.1 Uji Normalitas.....	37
3.8.2 Uji Multikolinieritas .....	38
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas .....	38
<b>3.9 Analisis Regresi Berganda.....</b>	<b>38</b>
<b>3.10 Uji Hipotesis.....</b>	<b>39</b>
3.10.1 Uji t (parsial).....	39
3.10.2 Uji F (simultan).....	40
3.10.3 Uji R <sup>2</sup> (koefisien determinan) .....	40
<b>3.11 Kerangka Pemecahan Masalah.....</b>	<b>42</b>
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
<b>4.1 Gambaran Umum .....</b>	<b>44</b>
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	44
4.1.2 Visi dan Misi Supermarket X .....	44

<b>4.2 Deskriptif Karakteristik Responden .....</b>	<b>44</b>
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	45
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	46
<b>4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....</b>	<b>46</b>
4.3.1. Deskripsi Variabel Produk ( $X_1$ ).....	46
4.3.2. Deskripsi Variabel Harga ( $X_2$ ).....	47
4.3.3. Deskripsi Variabel Tempat ( $X_3$ ) .....	48
4.3.4. Deskripsi Variabel Promosi ( $X_4$ ) .....	48
4.3.5. Deskripsi Variabel Orang ( $X_5$ ) .....	49
4.3.6. Deskripsi Variabel Proses ( $X_6$ ).....	49
4.3.7. Deskripsi Variabel Bukti Fisik ( $X_7$ ).....	50
4.3.8. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).....	50
<b>4.4 Uji Instrumen .....</b>	<b>51</b>
4.4.1 Uji Validitas .....	51
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	52
<b>4.5. Uji Asumsi Klasik .....</b>	<b>53</b>
4.5.1 Uji Normalitas.....	53
4.5.2 Uji Multikolinieritas .....	54
4.5.3 Uji Heterokedastisitas .....	55
<b>4.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....</b>	<b>55</b>
4.7.1 Uji t .....	57
4.7.2 Uji F .....	59
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	59
<b>4.8 Pembahasan.....</b>	<b>60</b>
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>65</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>65</b>
<b>5.3 Saran .....</b>	<b>65</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>70</b>



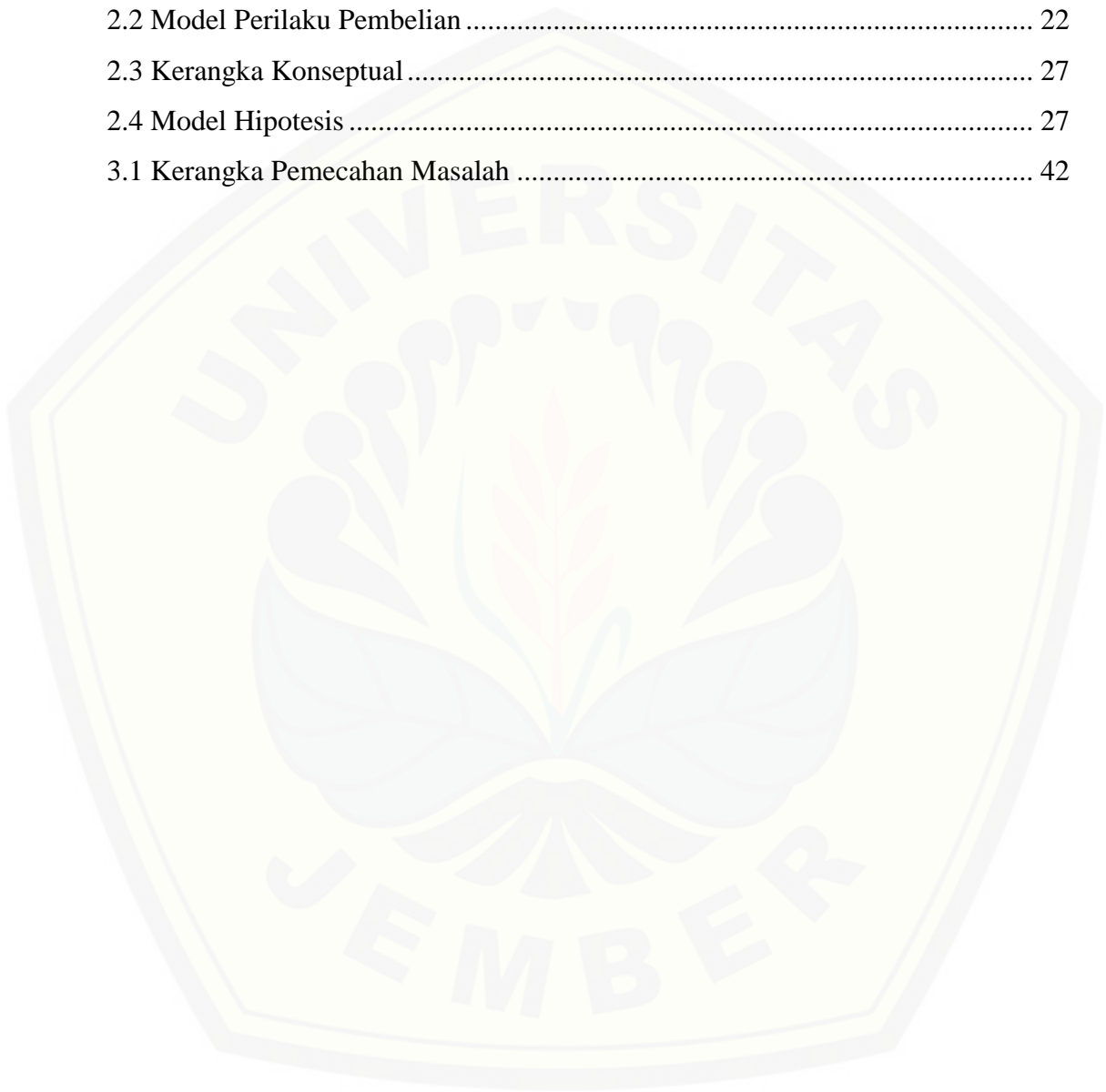
**DAFTAR TABEL**

Tabel	Halaman
1.1 Daftar Beberapa Ritel Modern di Banyuwangi.....	4
1.2 Data Penjualan Supermarket X .....	6
2.1 Penelitian Terdahulu .....	24
4.1 Umur Responden.....	45
4.2 Jenis Kelamin Responden .....	45
4.3 Pekerjaan Responden .....	46
4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Produk.....	47
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga.....	47
4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Tempat .....	48
4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Promosi .....	48
4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Orang .....	49
4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Proses .....	49
4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Bukti Fisik.....	50
4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian.	51
4.12 Hasil Uji Validitas.....	52
4.13 Hasil Uji Reliabilitas .....	53
4.14 Hasil Uji Normalitas .....	54
4.15 Hasil Uji Multikolinieritas .....	54
4.16 Hasil Uji Glejser.....	55
4.17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
4.18 Hasil Uji t .....	57
4.19 Hasil Uji F.....	59
4.20 Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	59



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
2.1 Proses keputusan Pembelian .....	20
2.2 Model Perilaku Pembelian .....	22
2.3 Kerangka Konseptual .....	27
2.4 Model Hipotesis .....	27
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	42



**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
1. Kuisisioner .....	70
2. Rekapitulasi Kuisisioner .....	74
3. Jawaban Responden .....	78
4. Uji Instrumen .....	85
5. Uji Asumsi Klasik .....	91
6. Analisis Regresi Linier Berganda .....	93
7. Uji Hipotesis .....	94
8. Rtabel .....	95
9. Surat Penelitian .....	96
10. Dokumentasi Penelitian .....	98

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bisnis ritel saat ini berkembang begitu pesat. Bisnis ritel adalah salah satu bisnis yang relatif mudah untuk dimasuki sehingga tidak heran belakangan ini semakin banyak pengusaha baru yang masuk ke bisnis ritel, baik dalam skala kecil maupun besar. CEO Sogo *Department Store* Handaka Santosa saat menghadiri diskusi mengenai industri ritel konvensional di Jakarta Barat, Rabu, 1 Noveber 2017 menyatakan “Bisnis ritel, terutama yang menjual barang kebutuhan sehari-hari adalah bisnis yang paling awet”. Kemajuan bisnis ritel tentunya akan memberikan dampak positif terhadap pemulihan perekonomian di Indonesia.

Seiring berkembangnya zaman dan meningkatnya taraf ekonomi, terjadi perubahan gaya hidup masyarakat dari gaya hidup yang tradisional ke gaya hidup yang lebih modern termasuk dalam kegemaran masyarakat yang tadinya berbelanja di pasar tradisional berubah menjadi semakin menyukai berbelanja di pasar modern. Pasar modern adalah pasar yang bersifat modern yang dimana barang dagangannya diperjual belikan dengan harga yang pas sehingga tidak ada aktivitas tawar menawar dan dengan layanan yang baik. Pasar modern juga memiliki keunggulan seperti tempatnya yang bersih dan nyaman. Salah satu faktor yang mempengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat tersebut adalah manusia yang berperan sebagai konsumen menginginkan proses pembelian barang-barang kebutuhan sehari-hari agar lebih mudah dan nyaman, baik dalam segi sarana prasarana, proses belanja yang mudah dan cepat hingga pelayanan yang baik.

Perubahan gaya hidup masyarakat untuk memilih berbelanja di pasar modern menyebabkan meningkatnya pertumbuhan ritel modern di berbagai kota di Indonesia. Pertumbuhan ritel di Indonesia menunjukkan angka 21% pada tahun 2015, 16% pada tahun 2016, dan 5% pada tahun 2017. Meski pertumbuhan ritel sempat lesu pada tahun 2017 namun Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) optimis bisnis ritel dapat tumbuh mencapai angka 9 persen sepanjang 2018. Salah satu faktor yang memicu optimisme pertumbuhan ritel pada tahun

2018 adalah adanya anggaran tunjangan hari raya dan gaji ke-13 yang mencapai Rp35,76 triliun bagi ASN, TNI dan Polri. Hal itu diyakini akan merangsang konsumsi rumah tangga (CNN Indonesia, 25 Januari 2018).

Pesatnya perkembangan ritel modern di masyarakat menuntut peritel harus mampu bersaing dengan peritel modern lainnya, seperti dalam hal produk yang menarik, harga yang bersaing, promosi yang gencar, lokasi yang nyaman, sumber daya manusia yang profesional, bukti fisik hingga proses yang baik guna menarik minat konsumen agar membeli di ritel tersebut. Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah titik fokus dari upaya pemasar. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apalagi jika mengingat perilaku setiap individu dalam proses pembelian yang berbeda-beda. Maka dari itu, perusahaan khususnya yang ingin mendirikan atau yang sedang mengelola bisnis ritel untuk lebih memahami strategi apa yang tepat untuk memasarkan produknya.

Ketatnya persaingan bisnis ritel membuat perusahaan harus memperhatikan langkah pemasarannya agar dapat bersaing dengan kompetitor lain. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi setiap perusahaan untuk tetap bertahan hidup perusahaan harus mempunyai strategi khusus dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran jasa untuk mengetahui saluran perdagangan dan juga konsumen akhir perusahaan.

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, bauran pemasaran juga ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen. Strategi bauran pemasaran semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya meliputi produk, promosi, tempat, dan harga (4P), namun juga meninjau dari segi orang, proses, dan bukti fisik yang selanjutnya dikenal dalam istilah bauran pemasaran jasa (7P). Pada dasarnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk barang maupun jasa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Memang ada banyak sekali jenis strategi bisnis, baik yang berkaitan dengan pelayanan konsumen maupun strategi pemasaran demi penjualan yang meningkat. Bauran pemasaran jasa sendiri tergolong ke dalam strategi pemasaran. Strategi bisnis satu ini menjadi penting untuk dilakukan perusahaan karena bauran pemasaran jasa ini sebenarnya merupakan suatu pertimbangan pokok bagi konsumen dalam mengambil keputusan apakah akan membeli atau menyewa produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Seperti dijelaskan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amalia (2017) menyatakan bahwa bauran pemasaran (7P) (produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh Amalia membuktikan bahwa variabel harga, lokasi, promosi, orang, dan proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat turut membuat investasi di Banyuwangi kian meningkat pula. Bupati Banyuwangi Abdullah Azwar Anas saat menghadiri pelantikan anggota Ikatan Notaris Indonesia menyatakan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Banyuwangi dari Rp 35,65 triliun di tahun 2011 meningkat tajam menjadi Rp 60 triliun di 2017. Hal ini tentunya membuat iklim investasi bisnis ritel modern juga semakin meningkat. Salah satu ritel modern yang berada di kabupaten banyuwangi adalah Supermarket X. ritel modern ini sudah berdiri cukup lama yaitu pada tahun 2005. Banyak pelaku bisnis ritel modern yang bermunculan di Banyuwangi yang tidak kalah menarik guna menggaet minat konsumen untuk berbelanja, namun tetap saja banyak konsumen yang memilih berbelanja di Supermarket ini. Hal tersebut dikarenakan pemilihan lokasi yang tepat yang berada di pusat keramaian sehingga menarik konsumen untuk membeli disana. Berikut beberapa ritel modern yang ada di Banyuwangi:



Tabel 1.1 Daftar Beberapa Ritel Modern di Banyuwangi

No.	Nama	Alamat
1.	Supermarket X	Banyuwangi
2.	Roxy Mall	Jl. Jendral Sudirman, Penganjuran, Banyuwangi
3.	Ramayana	Jl. Adi Sucipto, Tukangkayu, Banyuwangi
4.	Vionata swalayan	Jl. Jendral Ahmad Yani, Tukangkayu, Banyuwangi
5.	Mitra swalayan	Jl. Yos Sudarso, Gambiran, Banyuwangi Jl. Jember-Banyuwangi, Rogojampi, Banyuwangi
6.	Sun East Mall	Jl. Diponegoro, Genteng, Banyuwangi
7.	Barokah toserba	Jl. Seneporejo, Bangorejo, Banyuwangi

Sumber: Data diolah 2018

Pada tabel 1.1 adalah beberapa ritel modern yang ada di kabupaten Banyuwangi. Ritel modern tersebut berperan besar dalam proses pemenuhan kebutuhan gaya hidup masyarakat. Beberapa toko tersebut tentunya memiliki strateginya masing-masing dalam menarik konsumen. Seperti pada Roxy Mall dan Ramayana yang menawarkan bermacam-macam produk yang tidak kalah lengkapnya dan menarik dengan Supermarket X. Namun, para konsumen tetap saja untuk memilih berbelanja kebutuhannya di Supermarket ini.

Toko ini terletak di pusat keramaian yang tentunya akan banyak mendatangkan konsumen. Dibandingkan dengan Barokah toserba dan Mitra swalayan, lokasi Supermarket X lebih strategis karena berada di pusat keramaian. Karena letaknya yang strategis tentunya akan mempermudah konsumen untuk menuju kesana. Supermarket ini juga mempunyai penawaran yang menarik dengan adanya diskon pada produk tertentu dan terjangkau harga yang ditawarkan agar mendorong konsumen untuk berbelanja. Hal ini berdasarkan pada observasi awal yang telah peneliti lakukan banyak dari konsumen yang lebih memilih berbelanja disini karena lokasi yang strategis tidak jauh dari tempat tinggal mereka, dan menurut mereka harga yang ditawarkan juga terjangkau.

Lokasi toko yang berada di tepi jalan juga memudahkan orang untuk menemukannya. Tempat parkir di Supermarket X juga menjadi keunggulan tersendiri. Tempat parkir yang luas tentunya akan membuat kenyamanan bagi

konsumen untuk berbelanja disana. Dibandingkan dengan pesainnya seperti di Barokah yang hanya mempunyai tempat parkir di bahu jalan saja. Hal seperti itu tentunya akan membuat pengunjung tidak nyaman dan was-was akan keamanan dari tempat parkir tersebut. Dibandingkan kompetitornya, Supermarket X hanya kalah dengan Ramayana dari segi tempat parkir yang lebih luas. Namun untuk fasilitas berbelanja lain seperti musola dan toilet Supermarket X sudah menyediakan fasilitas tersebut dengan baik. Fasilitas toilet yang disediakan Supermarket X cukup banyak dan bersih yang tentunya akan membuat pengunjung nyaman dan tidak mengantri jika pergi ke toilet. Fasilitas lain seperti ATM juga tersedia disana yang tentunya akan memudahkan kosnumen untuk berbelanja.

Alasan dipilihnya Supermarket X dalam penelitian ini karena perusahaan ini mampu menghadapi persaingan dengan ritel modern lainnya di Banyuwangi. Mereka memberikan pengalaman berbelanja yang dinamis dan menyenangkan dengan dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang ada yang mungkin tidak bisa dijumpai pada retail pesaingnya. Suasana toko yang nyaman dengan adanya personil keamanan seperti satpam dan tempat yang sejuk dengan ditambah irama musik ditambah pencahayaan yang baik membuat konsumen betah berlama-lama di dalam toko. Kestrategisan lokasi juga menjadi kelebihan tersendiri. Letak toko yang berada di pusat keramaian dan mudah dilihat dari tepi jalan membuat siapapun dapat menemukannya dengan mudah. Produk yang dijualpun beraneka ragam dengan penawaran yang menarik seperti harga yang terjangkau dan diskon yang diberikannya mampu menarik keinginan konsumen untuk berbelanja. Pada umumnya konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya relative murah. Harga merupakan salah satu pertimbangan penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara observasi awal yang dilakukan peneliti pada salah satu konsumen yang menyatakan bahwa: “saya membeli di Supermarket X karena dekat dengan tempat tinggal saya dan harga yang dijualpun juga murah dibanding dengan toko lainnya jadi tidak perlu jauh-jauh untuk membeli baju. Apalagi disini banyak pilihannya dan harganya juga tidak mahal”. Fasilitas pendukung lain



untuk konsumen berbelanja misalnya, tersedianya ATM perbankan, troli, tas belanja, toilet yang bersih, sarana bermain anak dan tempat parkir yang luas menjadikan konsumen nyaman berbelanja di Supermarket X.

Observasi awal yang dilakukan peneliti menunjukkan Supermarket X mempunyai banyak pengunjung setiap harinya terlebih pada saat hari libur. Menurut salah satu karyawan supermarket peningkatan jumlah konsumen terjadi pada sore sampai malam hari terlebih lagi pada waktu hari libur nasional atau hari-hari besar lain seperti hari raya idul fitri. Hal tersebut tentunya akan mempengaruhi tingkat penjualan per bulan. Berdasarkan penjelasan dari narasumber barang yang terjual paling banyak merupakan kategori barang pokok kebutuhan sehari-hari Berikut disajikan data penjualan per pcs Supermarket X dalam bulan selama tiga tahun terakhir:

Tabel 1.2 Data Penjualan Supermarket X dalam Tiga Tahun

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Penjualan (2015)</b>	<b>Jumlah Penjualan (2016)</b>	<b>Jumlah Penjualan (2017)</b>
Januari	818.341	936.844	918.942
Februari	739.230	789.820	849.630
Maret	819.127	725.926	915.328
April	755.910	877.408	867.316
Mei	656.286	655.195	775.165
Juni	996.140	1.189.512	1.140.817
Juli	767.674	897.567	937.673
Agustus	792.020	828.130	819.028
September	754.395	814.010	864.344
Oktober	795.484	943.485	908.381
November	787.452	847.954	867.357
Desember	912.607	989.706	1.018.706

Sumber: Supermarket X Banyuwangi 2017

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan penjualan per pcs Supermarket X yang mengalami naik turun setiap bulannya dalam tiga tahun terakhir. Kenaikan penjualan selalu terjadi pada bulan juni dan desember sementara untuk bulan yang

lain penjualan mengalami fluktuasi. Pada tahun 2017 terjadi kenaikan yang signifikan pada bulan Juni dimana penjualan mencapai angka 1.140.817 dan pada bulan Desember yang mencapai 1.018.706. Kenaikan penjualan disebabkan karena pada bulan Juni bertepatan dengan hari raya Idul Fitri sedangkan pada bulan Desember bertepatan dengan perayaan natal dan tahun baru yang menyebabkan peningkatan pembelian oleh konsumen. Seperti yang diterangkan sebelumnya bahwa peningkatan kunjungan konsumen kerap terjadi pada hari-hari besar maupun hari libur nasional. Selain itu, fluktuasi penjualan bisa terjadi karena selera konsumen yang berbeda-beda dan selalu berubah-ubah, dan dengan persaingan dengan para kompetitor yang menawarkan berbagai jenis merek yang dijual dan penunjang lainnya oleh perusahaan sehingga bisa menjadi penyebab penjualan mengalami fluktuasi.

Dengan kondisi tersebut, Supermarket X harus mewaspadai ketatnya persaingan dalam usaha ritel modern. Perubahan perilaku konsumen yang sangat sensitif terhadap produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik sehingga manajemen Supermarket harus benar-benar memperhatikan strategi pemasaran yang tepat. Maka hal yang diperlukan yaitu dengan melakukan evaluasi bauran pemasaran jasa. Salah satu tujuannya yaitu untuk mengetahui apakah bauran pemasaran jasa ikut mempengaruhi secara keseluruhan atau tidak terhadap keputusan pembelian di Supermarket X Banyuwangi.

Keputusan konsumen dalam pembelian diartikan sebagai suatu tindakan atau perilaku konsumen untuk melakukan pembelian yang diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Keputusan konsumen dalam pembelian yang diambil konsumen berdasarkan adanya bauran pemasaran jasa yang efektif yang dilaksanakan pihak Supermarket dalam mempengaruhi segala produk yang hendak dibelinya. Hal tersebut menarik untuk diteliti, seberapa efektif bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Supermarket X Banyuwangi.

Dari latar belakang yang diceritakan maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket X Kabupaten Banyuwangi”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Bauran pemasaran merupakan salah satu rangsangan yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Supermarket X berupaya menerapkan strategi bauran pemasaran jasa guna meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja. Dilihat dari data penjualan supermarket X selalu mengalami fluktuasi setiap bulannya. Hal tersebut bisa saja terjadi karena faktor dari bauran pemasaran jasa yang dilakukan supermarket X dalam meningkatkan konsumen. Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah bauran pemasaran jasa (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik,) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Supermarket X Banyuwangi?
- 2) Apakah bauran pemasaran jasa (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Supermarket X Banyuwangi?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Supermarket X Banyuwangi.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik) secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket X Banyuwangi.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi Peneliti

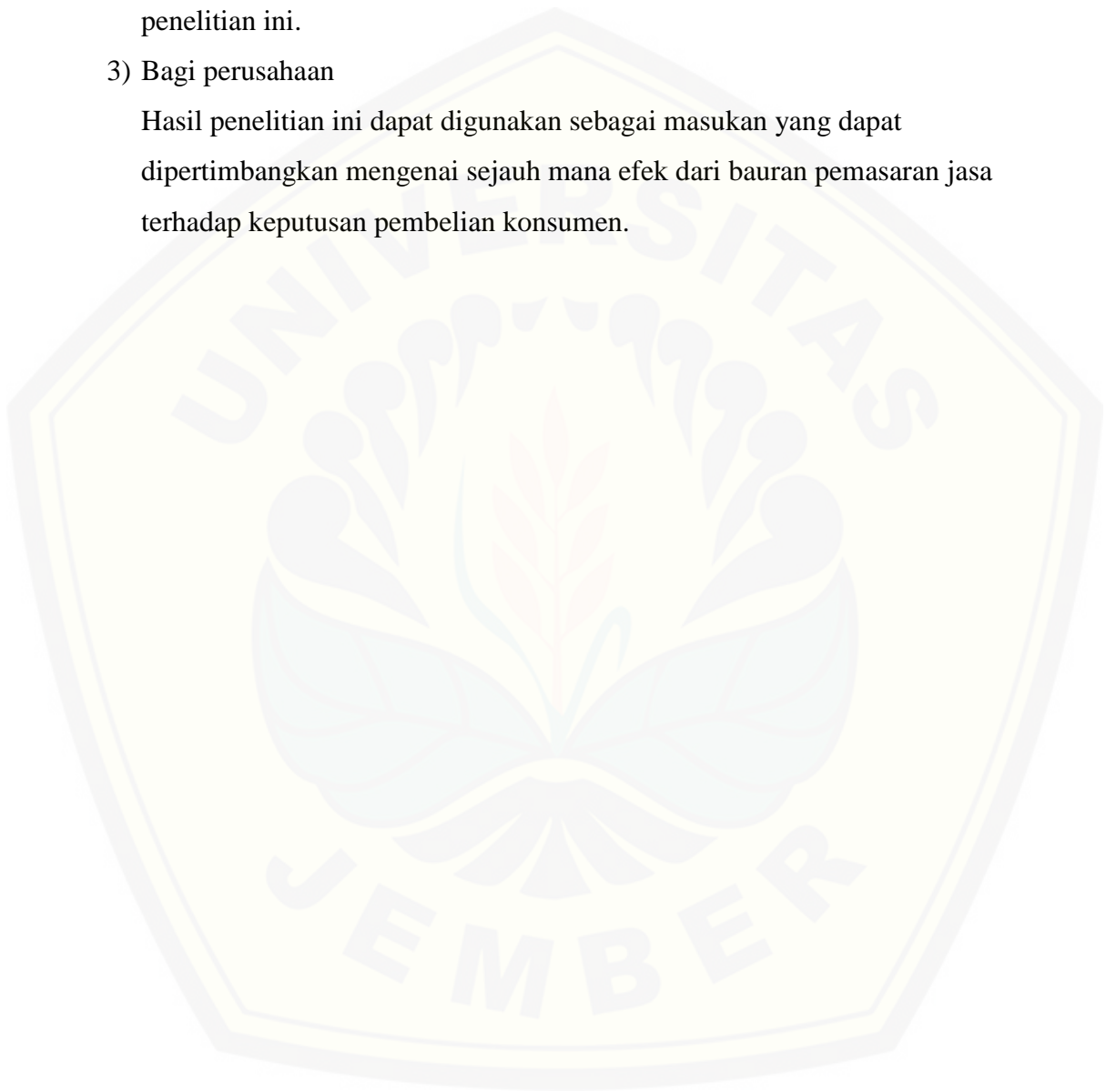
Penelitian ini merupakan suatu proses pembelajaran dalam memahami dan menerapkan teori serta pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.

2) Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk menambah pengetahuan, wawasan dan dapat digunakan sebagai acuan penelitian-penelitian berikutnya yang sama dan dapat memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

3) Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan yang dapat dipertimbangkan mengenai sejauh mana efek dari bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian konsumen.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Pemasaran

Selera konsumen yang selalu berubah, lingkungan ekonomi dan persaingan yang semakin tajam membuat peranan pemasaran sangat penting untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan laba bagi perusahaan. Peran pemasaran tidak hanya untuk menjual produk saja, namun perusahaan harus menyadari bahwa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen menuntut mutu dan pelayanan yang tinggi. Untuk dapat menjangkau konsumen sebanyak mungkin dan mempertahankannya maka perusahaan harus melaksanakan kegiatan pemasaran sebaik-baiknya.

Banyak definisi yang diungkapkan oleh pakar untuk istilah pemasaran, meskipun sekilas tampak beda akan tetapi pada intinya sama. Perbedaan tersebut disebabkan karena para ahli memandang pemasaran ini dari sudut yang berbeda-beda, diantaranya ada yang menitik beratkan pada segi fungsi, barang, kelembagaan, manajemennya dan ada pula yang memasukkan semua segi tersebut.

Purwanto (2006:277) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah proses untuk memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan atau diinginkan oleh masyarakat dengan sasaran untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi kedua belah pihak serta bertanggung jawab terhadap lingkungannya”.

Kotler dan Armstrong (2012:6) juga mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan definisi yang dipaparkan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran buakan hanya bagaimana cara menawarkan dan menjual barang kepada konsumen, tetapi lebih dari itu yaitu sebuah proses



memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen baik individu maupun kelompok melalui proses pertukaran nilai produk dengan pihak lain.

Kotler dan Keller (2009:12) mengatakan ada tiga hal yang menjadi fokus dalam pemasaran yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan (*needs, wants, and demands*). Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli. Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih (Kotler dan Keller, 2009: 19).

#### 2.1.2 Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak bagi setiap perusahaan untuk bertahan hidup. Pemasaran membutuhkan suatu program atau rencana pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Maka dari itu perusahaan memerlukan strategi khusus dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mengetahui factor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk mengetahui saluran perdagangan dan juga konsumen akhir perusahaan.

Bauran pemasaran menurut pendapat Kotler (2008:78) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Sedangkan Menurut Lupiyoadi (2013:92) 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. Para pemasar pada umumnya menggunakan

bauran pemasaran sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan.

### 2.1.3 Komponen Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P, produk, harga, promosi dan tempat. Sedangkan untuk pemasaran jasa diperluas dengan penambahan tiga unsur yaitu orang, bukti fisik dan proses. Menurut Ziethaml dan Binner (dalam Yazid, 2008:20) dasar dari bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh bagian yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*proces*), dan bukti fisik (*physical evidance*). Adapun penjelasan lebih lengkap dari variabel bauran pemasaran jasa tersebut adalah sebagai berikut:

#### a. Produk (*product*)

Menurut Tjiptono (2001: 95) produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada calon pembeli untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan untuk bisa memenuhi kebutuhan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 149) mendefinisikan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian ntuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Batasan produk adalah suatu yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda, rasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain yang sejenis.

Produk mempunyai peranan penting dalam menunjang pemasaran. Produk adalah semua yang dapat ditawarkan pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk dikatakan baik apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pasasar. Produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk lebih luas meliputi onjek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari hal-hal tersebut. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Indikator dari produk



antara lain ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan dan layanan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dalam penelitian ini membatasi pada kelengkapan produk, keragaman merek, dan kualitas produk.

b. Harga (*price*)

Secara sederhana, istilah harga Menurut Tjiptono (2008:461) dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan menurut Swastha (2010:147), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi melalui penjualan. Penetapan harga merupakan tugas yang harus dikaji secara matang karena dapat menunjang keberhasilan organisasi. Keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba perusahaan dalam jangka pendek, tetapi disisi lain harga yang terlalu tinggi akan sulit dijangkau konsumen. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi margin kontribusi dan laba yang diperoleh akan semakin sedikit, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi.

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan yaitu (Tjiptono, 2008: 471):

- 1) Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi factor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
- 2) Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitive terhadap factor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan adapula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitive terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh

harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap memiliki kualitas tinggi, terutama dalam kategori produk special.

- 3) Bagi perusahaan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

Maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga memiliki indikator seperti kesesuaian harga, harga terjangkau, dan harga yang kompetitif. Berdasarkan penjelasan di atas, dalam penelitian ini membatasi pada keterjangkauan harga dan kesesuaian harga produk dengan kualitas produk.

#### c. Tempat (*place*)

Tempat atau lokasi termasuk juga distribusi merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh konsumen saat akan membeli barang. Menurut Kotler (2008:64) tempat menunjukkan sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Penentuan lokasi sangat penting untuk pengembangan suatu usaha, letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan merupakan hal yang perlu dipertimbangkan secara matang. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:185) distribusi atau tempat adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Menurut Rambat (2013:42) pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor diantaranya sebagai berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
- 2) *Visibilitas*, yaitu tempat harus mudah dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

- 3) Lalu lintas (traffic), ada dua hal yang dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi secara spontan dan tanpa rencana.
- 4) Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman, baik untuk kendaraan roda dua atau roda empat.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk memperluas usaha di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Contoh, rumah makan atau restoran berdekatan dengan kampus, perkantoran, sekolah, dan sebagainya.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Contoh, dalam menentukan lokasi rumah makan perlu dipertimbangkan apakah di daerah yang sama terdapat usaha rumah makan lainnya.
- 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk, tempat ibadah, dan sebagainya.

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Indikator dari tempat antara lain saluran, cakupan, pemilihan, lokasi, persediaan, transportasi dan logistik. Berdasarkan penjelasan diatas, dalam penelitian ini membatasi pada kestrategisan lokasi, tempat yang mudah dilihat dari tepi jalan, dan kemudahan akses menuju lokasi.

#### d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan komponen yang penting dalam bauran pemasaran, dengan adanya kegiatan promosi perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan tahu akan adanya suatu produk atau jasa. Kegiatan promosi adalah satu dari bagian komunikasi dalam pemasaran yang bertujuan meningkatkan pembelian terhadap suatu produk dengan cara mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk yang di promosikan.

Simamora (2002:754) menjelaskan promosi sebagai berikut:

“kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya”.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012: 76), “*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk untuk berusaha mempengaruhi atau membujuk serta mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Usaha dalam promosi dilakukan melalui komunikasi yang menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut dengan bauran promosi. Kotler dan Armstrong (2012: 432) mengemukakan, “*Promotion mix (marketing communication mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*”, yang artinya bauran promosi ( bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1) *Advertising* (periklanan)

Yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa, periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.



2) *Sales promotion* (promosi penjualan)

Yaitu intensif-intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, displays, demonstrasi, kontes, undian, dan *events*.

3) *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang, dan *incentive programs*.

4) *Public relation* (hubungan masyarakat)

Yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menaungi atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup jumpa pers, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.

5) *Direct marketing* (penjualan langsung)

Yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalog*, *telephone marketing*, *kiosks*, internet, *mobile marketing*, dan lainnya.

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Indikator dari promosi antara lain iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung. Berdasarkan penjelasan di atas, dalam penelitian ini membatasi pada bonus atau kupon tertentu dan potongan harga yang dilakukan pihak *department store X*.

e. Orang (*people*)

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Yazid, 2008:19) Orang adalah semua yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan penjual. Semua sikap dan tindakan konsumen, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian

jasa. Untuk mencapai keberhasilan suatu usaha maka dibutuhkan karyawan atau sumber daya manusia yang handal dan terampil dalam bidangnya masing-masing. Orang atau pelayanan atau *customer service* bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di *depatment store*, seperti keramahan dan kesopanan karyawan, kecekatan karyawan dan kepedulian karyawan terhadap pelanggan.

Maka dapat disimpulkan bahwa orang adalah keterlibatan orang/SDM meliputi karyawan dan staff untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen guna memberikan pengaruh dari mutu jasa yang ditawarkan dan *image* bagi perusahaan. Dari penjelasan di atas dalam penelitian ini membatasi pada ketepatan pelayanan dan penampilan karyawan.

f. Proses (*proces*)

Menurut Hurriyati (2005:50) proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses yang baik akan berdampak pada suksesnya pemasaran. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Proses juga merupakan bagaimana cara perusahaan melayani permintaan setiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Indikator dari proses sesuai dengan pernyataan di atas adalah cara perusahaan melayani konsumen saat proses pembayaran, dan jika terjadi klaim misalnya terdapat produk yang rusak.

g. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Menurut Hurriyati (2005: 63), bukti fisik (*physical evidence*) adalah suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Yazid, 2008:19) bukti fisik adalah Lingkungan fisik yang secara nyata mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam saran fisik antara lain lingkungan fisik meliputi atribut fisik, desain dan penataan produk. Lingkungan

fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, peletakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli. Berdasarkan penjelasan tersebut dalam penelitian ini peneliti membatasi hanya pada lingkungan fisik yang meliputi suasana, kebersihan, dan penataan produk, dimana hal tersebut akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

#### 2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didasarkan pada adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Nugroho (2003:38) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy and services for personal consumption*", dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

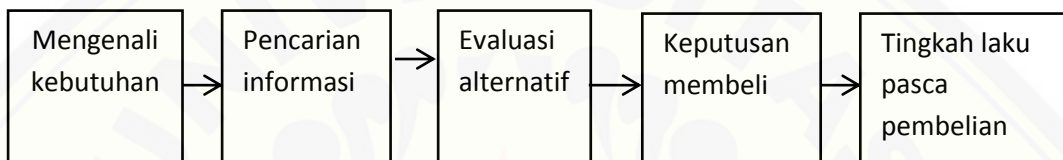
Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai. Pada umumnya konsumen memiliki sumber daya yang terbatas sehingga mereka tidak bisa memenuhi semua kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012:135) seperti pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat, waktu, dan jumlah pembelian.



### 2.1.6 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang terdiri dari beberapa tahap dalam menentukan tindakan pembelian suatu barang atau jasa. Menurut Kotler (2008:162) konsumen akan melalui lima tahap dalam proses pembelian yaitu mengenali kebutuhan atau masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kelima tahap tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Proses keputusan Pembelian



Sumber: Kotler (2008:162)

#### a. Mengenal kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen misalnya dorongan memenuhi rasa lapar dan haus, sementara rangsangan dari luar seperti ketika seseorang melihat iklan sehingga tertarik untuk membeli sebuah barang. Pembeli akan merasakan perbedaan antara keadaan yang nyata dan keadaan yang diinginkannya. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sam harus segera dipenuhi.

#### b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik akan termotivasi untuk mencari lebih banyak informasi. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber antara lain:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.

- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penilai konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan akan berusaha mencari kepuasan. Konsumen akan mengevaluasi alternatif yang didapat dari hasil pencarian informasi, konsumen dapat lebih memperhatikan produk yang memberikan keuntungan yang dicari atau diharapkan oleh konsumen. Proses evaluasi yang perlu diketahui konsumen adalah pengetahuan tentang atribut golongan produk dan keyakinan merek dagang yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan sikap terhadap merek.

d. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap sebelumnya dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi konsumen untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.

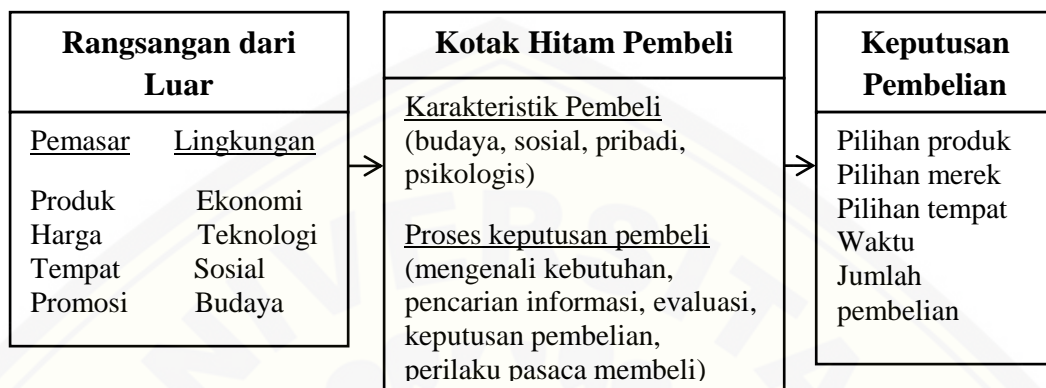
e. Tingkah laku pasca pembelian

Ketika konsumen telah melakukan pembelian produk, maka mereka akan mengalami berbagai pengalaman atas pembelian. Mungkin saja ada yang mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen. Jika konsumen merasa puas, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan terjadi, begitu pula sebaliknya. Untuk konsumen yang tidak merasa puas akan mungkin membuang atau mengembalikan barang tersebut, atau bahkan melakukan tindakan publik seperti mengajukan keluhan terhadap perusahaan kepada media ataupun lembaga-lembaga.

Perilaku konsumen merujuk pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia dan kemudian ditukar dengan barang atau jasa untuk dirasakan

manfaatnya. Kotler dan Keller (2012:135), menggambarkan bagaimana model perilaku pembelian konsumen dapat dipelajari seperti berikut:

Gambar 2.2 Model Perilaku Pembelian



Sumber: Kotler & Armstrong (2012:135)

Model perilaku pembelian menjelaskan bahwa *stimuli* atau rangsangan datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan *people*, *proces*, dan *physical evidence*. Para pembeli dipengaruhi oleh rangsangan tersebut, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, budaya, teknologi maka masuklah segala informasi tersebut, setelah itu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan karakteristik konsumen seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis lalu memproses keputusan pembelian dan diambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

#### 2.1.7 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat, waktu, dan jumlah pembelian. Berdasarkan kutipan dari berbagai teori sebelumnya dan menyesuaikan dengan kondisi penelitian di lapangan maka dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada indikator-indikator dari keputusan pembelian yang dinilai memberikan pengaruh pada konsumen dalam mengambil keputusan

pembelian, yaitu pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Adapun keputusan pembelian yang dimaksud penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Berdasarkan kualitas produk, konsumen akan membandingkan terlebih dahulu dari beberapa jenis produk mana yang lebih cocok dan sesuai dengan keinginannya. Beberapa produk dapat menjadi alternatif konsumen dalam memilih mana yang lebih cocok seperti berdasarkan daya tahan produk, fitur produk dan keindahan produk.

2) Pilihan merek

Konsumen akan memilih merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Merek merupakan salah satu yang menjadi perhatian bagi konsumen. Pertimbangan yang akan dilakukan konsumen berdasarkan merek meliputi keistimewaan tambahan dan estetika dari produk tersebut.

3) Pilihan waktu pembelian

Waktu pembelian merupakan kurun waktu yang ditentukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

4) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk atau jasa yang akan dibeli. Jumlah pembelian tersebut disesuaikan dengan tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk yang dibeli tersebut. Jumlah pembelian juga erat kaitannya dengan harga yang ditawarkan dan diskon atau potongan harga. Terkadang minat konsumen membeli suatu produk dengan jumlah kecil bisa menjadi jumlah besar ketika mengetahui adanya potongan harga.

## 2.2 Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian

Bauran pemasaran jasa merupakan salah satu rangsangan yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. “bauran pemasaran merupakan alat pemasar untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa” (Swastha dan Irawan, 2001:57). Gitosudarmo (dalam Yazid, 2008:110) menyatakan bahwa “perpaduan bauran pemasaran merupakan senjata bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian”.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dixie (2013) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Aneka Regalindo” hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel bauran pemasaran terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan Amalia tentang Pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian pada giant supermarket mall mesra indah di samarinda. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Samarinda.

## 2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Metode analisis	Hasil
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
Afifudin (2016)	Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan	Lokasi (X1) Promosi (X2) Harga (X3) Keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel lokasi, promosi, dan harga



(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	
	Konsumen Di Wisata Bahari Lamongan			terhadap kepuasan konsumen	
Iful Anwar (2015)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Harga Kualitas produk Keputusan pembelian (Y)	(X1) (X2) berganda	Analisis regresi linier berganda	Harga dan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya
Mundy Layungs ari (2015)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Martpoint	Produk Harga Promosi Tempat Orang Proses Bukti Keputusan Pembelian (Y)	(X1) (X2) (X3) (X4) (X5) (X6) Fisik (X7)	Analisis regresi linier berganda	Variabel produk, promosi, tempat, proses, orang, bukti fisik dan orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Martpoint. Variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Café Martpoint adalah variabel promosi



(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
Dixie Martien S (2013)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Aneka Regalindo Di Sidoarjo	Bauran pemasaran (X) Keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel bauran pemasaran terhadap variabel keputusan pembelian pada PT. Aneka Regalindo Sidoarjo
M. Maulana Dzikril Hakim (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Layanan (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Promosi (X4) Keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas layanan, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di SAS Cafe N Resto Surabaya
Amalia Ramadh anti (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Di Samarinda	Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Tempat Orang (X4) Bukti Fisik (X6) Proses (X7) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Bukti Fisik, dan Proses berpengaruh secara parsial dan simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda

## 2.4 Kerangka Konseptual

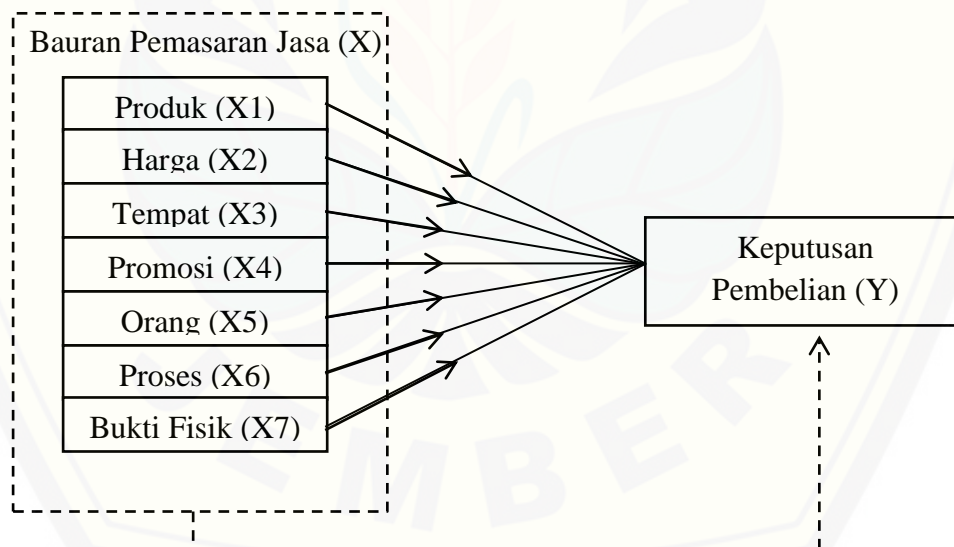
Penelitian ini akan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas atau independen (X) pada penelitian ini adalah bauran pemasaran jasa dan variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Berikut kerangka konseptual dari penelitian ini:

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka konsep diatas, dapat dijabarkan kedalam model hipotesis agar masing-masing variabel dapat diukur dan diamati.

Gambar 2.4 Model Hipotesis



Keterangan:

1. Garis lurus
  - a. Produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

- b. Harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
  - c. Lokasi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
  - d. Promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
  - e. Orang memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
  - f. Proses memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
  - g. Bukti Fisik memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Garis putus-putus
- Garis putus-putus memiliki makna bahwa produk, harga, lokasi, promosi, orang, Bukti fisik fisik dan proses memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## 2.5 Hipotesis

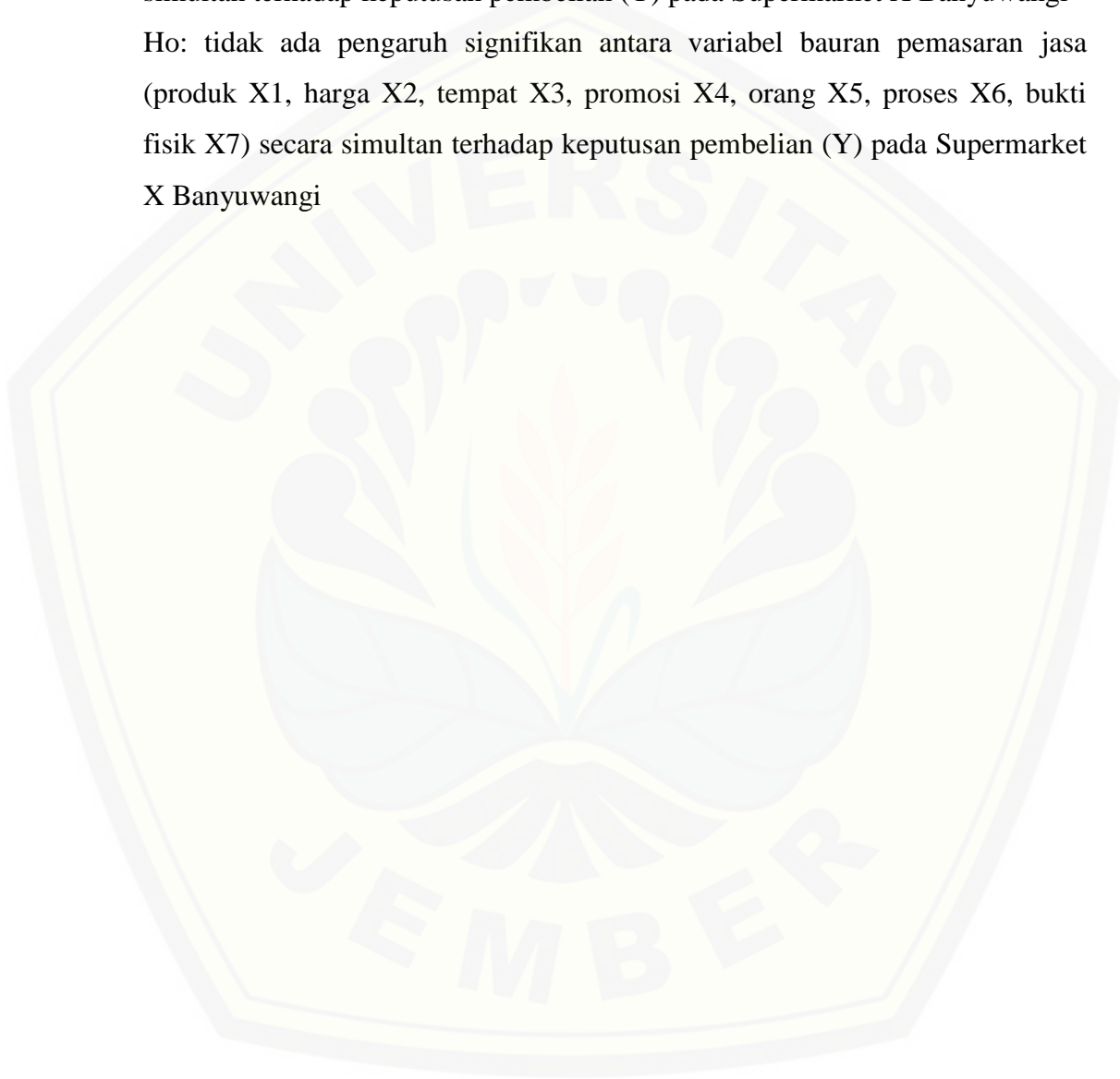
Menurut Sugiono (2016: 70) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan banyak pertimbangan mulai dari rumusan masalah, tujuan penelitian sampai perbandingan hasil-hasil penelitian terdahulu maka peneliti merumuskan hipotesis yang akan diuji sebagai berikut:

1.  $H_1$ : ada pengaruh signifikan antara variabel bauran pemasaran jasa (produk X1, harga X2, tempat X3, promosi X4, orang X5, proses X6, bukti fisik X7) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Supermarket X Banyuwangi
- $H_0$ : tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bauran pemasaran jasa (produk X1, harga X2, tempat X3, promosi X4, orang X5, proses X6, bukti

fisik X7) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Supermarket X Banyuwangi

2. H<sub>2</sub>: ada pengaruh signifikan antara variabel bauran pemasaran jasa (produk X1, harga X2, tempat X3, promosi X4, orang X5, proses X6, bukti fisik X7) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Supermarket X Banyuwangi

Ho: tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bauran pemasaran jasa (produk X1, harga X2, tempat X3, promosi X4, orang X5, proses X6, bukti fisik X7) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Supermarket X Banyuwangi



## **BAB 3. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiono (2016:14) pendekatan kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang diperoleh berupa angka-angka dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpul data dari responden dan melakukan pengolahan data untuk memperoleh kesimpulan. Sedangkan jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiono, 2016:11).

### **3.2 Populasi dan Sampel**

#### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2009:61). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan pelanggan Supermarket X yang sudah melakukan transaksi pembelian pada saat penelitian berlangsung. Dengan asumsi jumlah populasi di dalam penelitian ini tidak terbatas. Hal ini dipilih karena dianggap sesuai dan memiliki informasi data yang diperlukan dalam penelitian.

#### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiono, 2016:91). Sampel merupakan bagian dari populasi, sehingga untuk pengambilan sampel diperlukan cara tertentu yang didasarkan pada berbagai pertimbangan yang ada di lapangan. Adanya pengambilan sampel dimaksudkan untuk memperoleh keterangan mengenai obyek penelitian. Bila populasi besar dan tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi

maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Menurut Ferdinan (2006:51), apabila populasi tidak diketahui atau tidak terbatas merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item yang terdapat pada kuesioner. Jadi, jumlah variabel yang diteliti sebanyak dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat dengan total pertanyaan sebanyak 21 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah  $21 \times 5 = 105$  responden.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dan pelanggan Supermarket X yang berjumlah 105 responden. Adapun kriteria pertimbangan yang digunakan sebagai syarat responden antara lain:

- a. Responden adalah konsumen atau pelanggan Supermarket X yang sudah melakukan transaksi pembelian pada saat penelitian berlangsung.
- b. Usia responden adalah 17 tahun ke atas. Dengan pertimbangan bahwa usia 17 tahun sudah memiliki pemikiran yang matang dan dapat mengambil keputusan yang bijak.

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *insidental sampling*. Menurut Sugiono (2016:96) insidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam, yaitu data primer dan data sekunder. Jenis data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber orang pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Siregar 2014:16). Data primer dari penelitian ini diperoleh langsung dari pihak manajemen Supermarket X dan pengisian angket yang dibagikan kepada



responden atau pengunjung yang telah melakukan pembelian di Supermarket X.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diterbitkan atau digunakan oleh perusahaan yang bukan pengolahannya (Siregar 2014:16). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, artikel, buku, dan sumber dari internet yang terkait dengan penelitian.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Siregar (2014:19) menyatakan bahwa observasi atau pengamatan langsung merupakan kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.

b. Kuesioner

Menurut Sugiono (2016:162) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yaitu pengunjung yang telah melakukan transaksi pembelian di Supermarket X untuk dijawabnya.

c. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan adalah metode pengumpulan data dengan mencari informasi lewat buku, jurnal, artikel, makalah, penelitian terdahulu, internet dan lain sebagainya yang berhubungan dengan penelitian.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono 2016:38). Variabel yang digunakan

dalam penelitian ini adalah variabel independent yang disimbolkan dengan X dan variabel dependen yang disimbolkan dengan Y.

a. Variabel bebas atau *independent* (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiono 2016:39). Variabel *independent* atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Produk (X1)

Produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada calon pembeli untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator produk yaitu:

- a) Kelengkapan produk yang di jual di Supermarket X Banyuwangi
- b) Keragaman merek yang ada di Supermarket X Banyuwangi
- c) Kualitas produk yang di jual di Supermarket X Banyuwangi

2) Harga (X2)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Indikator harga yaitu:

- a) Tingkat segmentasi harga yang terjangkau oleh konsumen
- b) Keseuaian harga dengan kualitas produk yang dijual

3) Tempat (X3)

Tempat merupakan lokasi dimana perusahaan membuat kegiatan untuk menawarkan produk bagi pelanggan sasaran. Indikator tempat yaitu:

- a) Kestrategisan tempat pada Supermarket X
- b) Tempat Supermarket X mudah dilihat dari tepi jalan
- c) Kemudahan akses menuju Supermarket X

4) Promosi (X4)

Promosi merupakan bagaimana perusahaan menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Indikator promosi yaitu:

- a) Diskon yang diberikan Supermarket X
- b) Pemberian bonus kepada konsumen

#### 5) Orang (X5)

Orang adalah semua yang memainkan peranan dalam penyajian suatu produk barang atau jasa. Keterlibatan orang seperti karyawan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen guna memberikan pengaruh dari mutu jasa yang ditawarkan dan *image* bagi perusahaan. Indikator orang yaitu:

- a) Ketepatan pelayanan karyawan pada konsumen Supermarket X Banyuwangi
- b) Penampilan karyawan di Supermarket X Banyuwangi

#### 6) Proses (X6)

Proses adalah alur penyampaian barang dari penjual hingga ke tangan konsumen. Proses juga merupakan bagaimana cara perusahaan melayani permintaan setiap konsumennya. Indikator proses yaitu:

- a) Proses pembayaran di Supermarket X
- b) Penanganan klaim produk

#### 7) Bukti fisik (X7)

Bukti fisik adalah suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan dalam hal ini adalah kondisi lingkungan di Supermarket X. indikator bukti fisik yaitu:

- a) Tata letak barang yang ada di Supermarket X
- b) Kebersihan ruangan
- c) Kenyamanan berbelanja di Supermarket X

#### b. Variabel terikat atau *dependen* (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiono 2016:40). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

##### 1) Keputusan Pembelian

keputusan pembelian adalah hal-hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk. Adapun indikator pada keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhannya atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk beberapa diantaranya adalah kualitas dan desain atau model.

b) Pilihan merek

Merek merupakan salah satu yang menjadi perhatian bagi konsumen. Pertimbangan yang akan dilakukan konsumen berdasarkan merek meliputi keistimewaan tambahan dan estetika dari produk tersebut.

c) Pilihan waktu

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

d) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk atau jasa yang akan dibeli. Jumlah pembelian tersebut disesuaikan dengan tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk yang dibeli tersebut

### 3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiono, 2016:105). Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiono 2016:107).

Pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* yang dimodifikasi dari lima kategori jawaban menjadi empat kategori

jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Modifikasi skala *Likert* dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang dikandung oleh skala lima tingkat, modifikasi skala *Likert* dengan meniadakan kategori jawaban yang ada di tengah berdasarkan alasan sebagai berikut (Hadi,1991:19): (1) kategori ditengah mempunyai arti ganda. Biasanya diartikan belum dapat memutuskan sesuatu atau memberi jawaban, atau bahkan ragu-ragu. (2) tersedianya jawaban di tengah akan menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah, terutama bagi mereka yang ragu-ragu. (3) maksud kategori menjadi 4 jawaban adalah untuk melihat kecenderungan jawaban responden ke arah setuju atau tidak setuju. Jika disediakan 5 jawaban, akan menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat diperoleh dari para responden. Adapun skor jawaban dalam skala *likert* tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5
- b. Setuju (S) : diberi skor 4
- c. Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2
- d. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1

### 3.7 Uji Instrumen Data

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana valid tidaknya suatu instrumen terhadap variabel yang diteliti. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur dan mendapatkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendah validitas suatu angket atau kuesioner dihitung dengan teknik korelasi *product moment*. (Arikunto, 2006:274)

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden



x = nilai indikator

y = nilai total

Jika diperoleh  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  berarti valid. Nilai r Product moment diperoleh dari nilai tabel dengan n dan taraf signifikan 5%.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Apabila suatu alat pengukuran telah dinyatakan valid, maka tahap berikutnya adalah mengukur reliabilitas dari alat. Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya. Apabila alat pengukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasilnya relatif konsisten.

Menurut Priyatno (2010:97) menegaskan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila dipakai dua kali atau lebih. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus perhitungan *Cronbach Alpha*.

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*.

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0,60.

## 3.8 Uji Asumsi Klasik

### 3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:110) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel, baik variabel bebas dan variabel terikat

berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya  $>0,05$ . Sebaliknya jika  $<0,05$  maka tidak berdistribusi normal.

### 3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2013:91). Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai tolerance melalui program SPSS, dengan kriteria sebagai berikut:

- Nilai VIF  $> 10$ , maka terjadi multikolinieritas
- Nilai VIF  $< 10$ , maka bebas multikolinieritas

### 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *spearman rho* yaitu mengkorelasikan nilai residual dengan masing-masing variabel bebas. Jika signifikan korelasi kurang dari 0,05 maka model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2010: 84).

## 3.9 Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menyatakan seberapa besar pengaruh naik turunnya nilai variabel terikat terhadap dua atau lebih variabel bebas (Sugiono, 2016:243).

Dalam analisis ini dapat dilihat seberapa besar variabel bebas, yaitu variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7) berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

A = konstanta atau besarnya koefisien masing-masing variabel sama dengan nol

b1 = koefisien regresi dari variabel produk

b2 = koefisien regresi dari variabel harga

b3 = koefisien regresi dari variabel tempat

b4 = koefisien regresi dari variabel promosi

b5 = koefisien regresi dari variabel orang

b6 = koefisien regresi dari variabel proses

b7 = koefisien regresi dari variabel bukti fisik

X1 = variabel produk

X2 = variabel harga

X3 = variabel tempat

X4 = variabel promosi

X5 = variabel orang

X6 = variabel proses

X7 = variabel bukti fisik

e = faktor gangguan

### 3.10 Uji Hipotesis

#### 3.10.1 Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini

yaitu 5% (0,05) sehingga apabila tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_1$  ditolak yang berarti tidak terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependennya, sedangkan apabila tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependennya. Rumus untuk mencari uji t, adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013:95):

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan:

t = test signifikansi dengan skala kolerasi

$b_i$  = koefisien regresi

$Se(b_i)$  = standart eror dari koefisiensi korelasi

### 3.10.2 Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui besarnya variabel bebas secara simultan dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/(k - 1)}{(1 - R^2)(n - k)}$$

Keterangan:

$R^2$  = koefisien determinan

k = jumlah variabel

n = jumlah sampel

### 3.10.3 Uji $R^2$ (koefisien determinan)

Menurut Prayitno (2010:66), koefisien determinasi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui presentase sembangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Rumus uji  $R^2$  yang digunakan adalah:

$$R^2 = \sum y \frac{b^1 \sum x_1 y + b^2 \sum x_2 + \dots + b^n \sum x_n}{\sum y^2}$$

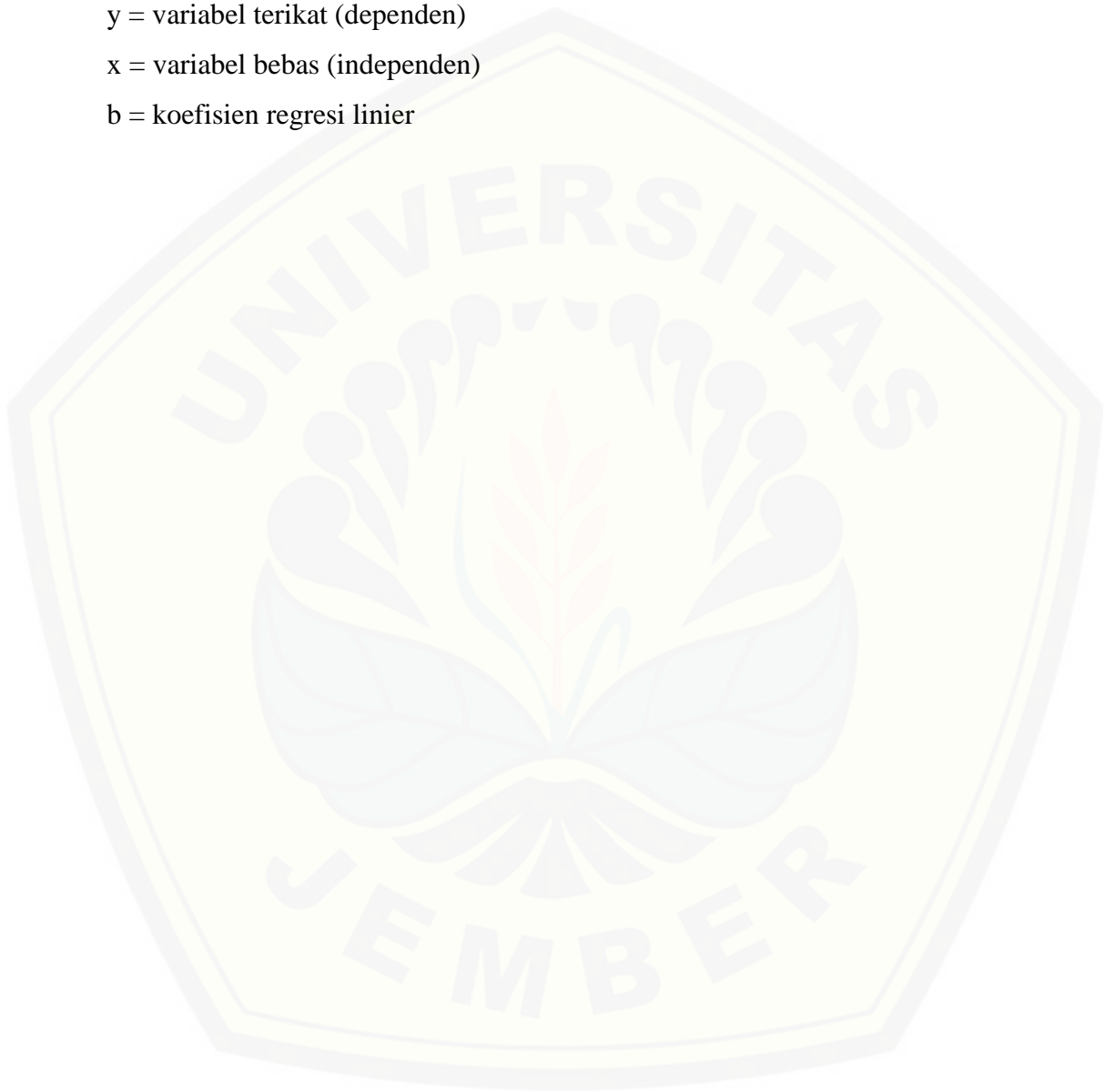
Keterangan:

$R^2$  = koefisien determinan

y = variabel terikat (dependen)

x = variabel bebas (independen)

b = koefisien regresi linier

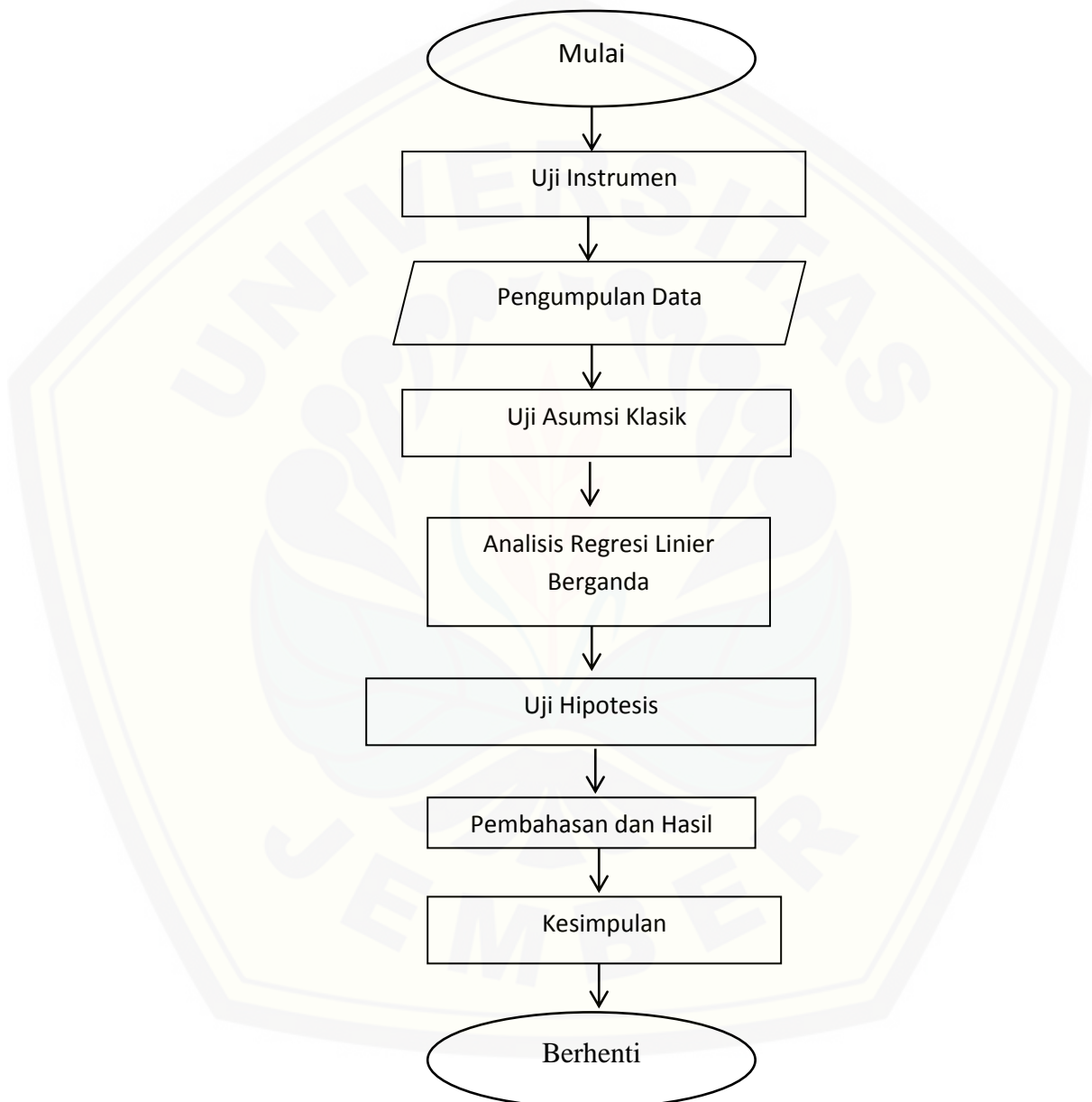




### 3.11 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan:

1. Mulai, yaitu tahap awal mengenai persiapan sebelum melakukan penelitian.

2. Uji instrumen, yaitu alat yang digunakan untuk mengetahui bahwa kuesioner yang dibagikan pada saat penelitian telah valid dan reliabel, jika tidak valid dan reliabel perlu dilakukan perbaikan.
3. Pengumpulan data, yaitu tahap dalam mencari dan mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk mendukung penelitian.
4. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas
5. Analisis regresi liner berganda, merupakan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lain
6. Uji hipotesis, pada uji ini peneliti melakukan pengujian hipotesis dengan uji t, uji r, dan uji f.
7. Pembahasan dan hasil yang telah diteliti oleh peneliti sesuai data yang telah di uji.
8. Kesimpulan, tahap menyimpulkan dari hasil pembahasan mengenai penelitian yang dilakukan
9. Berhenti, artinya penelitian yang dilakukan peneliti sudah berakhir.

dapat mempengaruhi keputusan pembelian demi menyempurnakan hasil penelitian.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Afifudin. 2016. Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wisata Bahari Lamongan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.5, No.12
- Anwar, I. 2015. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.4, No.12
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta : Jakarta
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hadi, S. 1991. *Analisis Butir Untuk Instrumen*. Yogyakarta: Andi Offset
- Hadi, S. 2004. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Hakim, M.Z. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.5, No.11
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, P. 2008. *Manajemeen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke 12. Jakarta: Indeks
- \_\_\_\_\_ dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilis I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_ dan Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kuncoro, M. 2010. *Masalah, Kebijakan, dan Politik, Ekonomika Pembangunan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Layungsari, M. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Martpoint. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.4, No.12
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Nugroho, J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

- Priyatno, D. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom
- Purwanto, D. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Putera, A.D. 2017. Bisnis Ritel Enggak Ada Matinya. <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/11/02/081944726/bisnis-ritel-enggak-ada-matinya>. [Diakses pada 8 Januari 2018]
- Ramadhanti, A. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*. Vol.5, No.2
- Rika. 2018. Aprindo Optimis Bisnis Ritel Tumbuh Nyaris Dua Digit di 2018. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20180124181717-92-271331/aprindo-optimis-bisnis-ritel-tumbuh-nyaris-dua-digit-di-2018>. [Diakses pada 10 Juli 2018]
- Saputra, D.M. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT.Aneka Regalindo Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.2, No.10
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama
- Siregar. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Administrasi: dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta
- Surya. 2017. Bank Indonesia: Inflasi Banyuwangi Rendah, Pertumbuhan Ekonomi Meningkat. <http://bali.tribunnews.com/2017/02/18/bank-indonesia-inflasi-banyuwangi-rendah-pertumbuhan-ekonomi-meningkat?page=2>. [Diakses pada 4 Februari 2018]
- Surya. 2017. Pertumbuhan Ekonomi Terus Naik, Notaris Diminta untuk Jaga Tata Ruang Banyuwangi. <http://bali.tribunnews.com/2017/02/15/pertumbuhan-ekonomi-terus-naik-notaris-diminta-untuk-jaga-tata-ruangbanyuwangi?page=2>. [Diakses pada 4 Februari 2018]
- Swastha, B dan Handoko, H. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Swastha, B dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty



Swastha, B dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

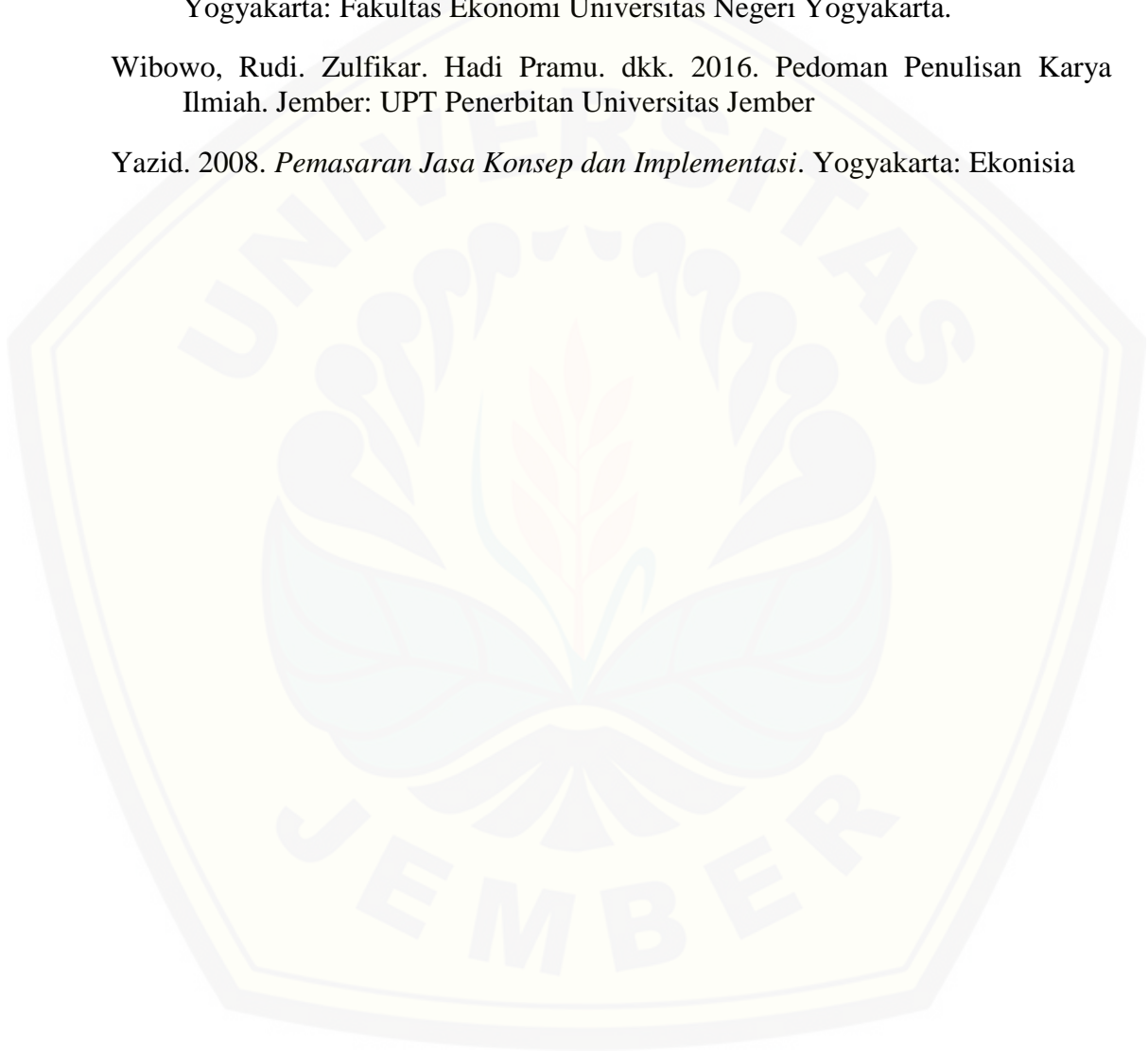
Tjiptono, F et all. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

Utami, A.P. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Wibowo, Rudi. Zulfikar. Hadi Pramu. dkk. 2016. Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. Jember: UPT Penerbitan Universitas Jember

Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia



**Lampiran 1. Kuisisioner****KUESIONER PENELITIAN**

Kepada  
Yth. Bapak/Ibu/Saudara/I Responden  
Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi sebagai salah satu syarat penyelesaian program studi S1 ilmu administrasi bisnis Universitas Negeri Jember maka yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Gustra Gilang Nurdin

NIM : 140910202042

Judul Penelitian : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian

Berkaitan dengan penelitian tersebut, maka saya meminta kerelaan dan kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini dengan memberikan jawaban yang sesuai dengan kondisi atau keadaan yang sebenarnya. Informasi yang bapak/ibu/saudara/i berikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang diberikan oleh bapak/ibu/saudara/i.

Atas kesediaan dan partisipasi bapak/ibu/saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini saya mengucapkan terimakasih.

**Hormat saya,**

**Gustra Gilang N  
140910202042**

## I. Karakteristik Responden

- Nama :  
Jenis kelamin : Laki-laki / Perempuan  
Umur :  
Pekerjaan :  
 Pelajar/Mahasiswa  
 PNS  
 Pegawai swasta  
 Wiraswasta  
 Pensiunan  
 Lain-lain : .....

Petunjuk: Beri tanda (X) pada jawaban yang dianggap paling sesuai

1. Apakah anda berbelanja di Supermarket X atas dasar kemauan diri sendiri
  - a. Ya
  - b. Tidak

## II. Tanggapan Responden

Keterangan:

- a. Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap paling sesuai
- b. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
- c. Adapun skor dari jawaban tersebut adalah sebagai berikut:
  - a. Sangat setuju (diberi skor 5)
  - b. Setuju (diberi skor 4)
  - c. Tidak setuju (diberi skor 2)
  - d. Sangat tidak setuju (diberi skor 1)

### A. Variabel Bauran Pemasaran Jasa

1. Supermarket X menawarkan jenis-jenis produk yang lengkap
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Tidak Setuju
  - d. Sangat Tidak Setuju
2. Supermarket X menawarkan bermacam-macam merek
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Tidak Setuju
  - d. Sangat Tidak Setuju
3. Produk yang dijual di Supermarket X mempunyai kualitas yang bagus
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Tidak Setuju
  - d. Sangat Tidak Setuju

4. Harga yang ditawarkan di Supermarket X terjangkau
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Tidak Setuju
  - d. Sangat Tidak Setuju
5. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang ada di Supermarket X
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Tidak Setuju
  - d. Sangat Tidak Setuju
6. Lokasi Supermarket X strategis
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Tidak Setuju
  - d. Sangat Tidak Setuju
7. Supermarket X mudah dilihat dari tepi jalan
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Tidak Setuju
  - d. Sangat Tidak Setuju
8. Akses menuju Supermarket X mudah
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Tidak Setuju
  - d. Sangat Tidak Setuju
9. Adanya diskon atau potongan harga menarik perhatian saya untuk berbelanja di Supermarket X
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Tidak Setuju
  - d. Sangat Tidak Setuju
10. Adanya bonus/hadiah dalam jumlah pembelian tertentu yang diberikan Supermarket X
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Tidak Setuju
  - d. Sangat Tidak Setuju
11. Pelayanan yang diberikan karyawan di Supermarket X tepat cekatan
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Tidak Setuju
  - d. Sangat Tidak Setuju
12. Penampilan karyawan di Supermarket X menarik
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Tidak Setuju
  - d. Sangat Tidak Setuju
13. Proses pembayaran di kasir dilayani dengan cepat
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Tidak Setuju
  - d. Sangat Tidak Setuju
14. Penanganan klaim produk cepat sesuai prosedur
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Tidak Setuju
  - d. Sangat Tidak Setuju
15. Tata letak barang di Supermarket X rapi
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Tidak Setuju
  - d. Sangat Tidak Setuju

16. Kondisi ruangan di Supermarket X bersih
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Tidak Setuju
  - d. Sangat Tidak Setuju
17. Suasana berbelanja di Supermarket X nyaman
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Tidak Setuju
  - d. Sangat Tidak Setuju

**B. Variabel Keputusan Pembelian**

1. Produk yang ada di Supermarket X berkualitas dan sesuai dengan apa yang saya butuhkan
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Tidak Setuju
  - d. Sangat Tidak Setuju
2. Supermarket X memiliki beragam variasi merek yang saya inginkan
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Tidak Setuju
  - d. Sangat Tidak Setuju
3. Saya sering berbelanja di Supermarket X
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Tidak Setuju
  - d. Sangat Tidak Setuju
4. Saya membeli banyak barang dalam sekali berbelanja
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Tidak Setuju
  - d. Sangat Tidak Setuju



Lampiran 2. Rekapitulasi Kuisioner

No	Bauran Pemasaran														Keputusan Pembelian (Y)																		
	Produk (X1)		Harga (X2)		Tempat (X3)		Promosi (X4)		Orang (X5)		Proses (X6)		Bukti Fisik (X7)		1	2	3	4	Y														
	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7						8	9	10	11	12									
1	3	3	3	9	3	3	6	3	4	3	10	4	3	7	4	3	7	3	3	6	4	3	4	11	3	4	3	4	14				
2	3	3	3	9	3	2	5	3	3	2	8	2	2	4	3	3	6	3	4	7	3	3	9	3	3	9	3	4	4	3	14		
3	3	3	3	9	2	3	5	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	4	7	3	3	9	3	3	9	3	3	4	3	13		
4	3	4	3	10	3	2	5	4	4	2	10	2	2	4	3	3	6	4	3	7	3	3	9	3	3	9	3	4	3	3	13		
5	3	3	3	9	2	3	5	3	3	3	9	3	1	4	3	3	6	4	3	7	3	3	9	3	3	9	3	3	3	2	11		
6	4	3	4	11	3	3	6	3	4	4	11	4	3	7	4	4	8	4	3	7	4	3	10	3	3	10	3	4	4	4	15		
7	3	3	3	9	4	4	8	4	4	2	10	3	3	6	4	2	6	3	4	7	3	3	4	10	3	4	10	3	4	3	13		
8	4	3	4	11	3	4	7	2	3	2	7	2	2	4	3	3	6	2	3	5	3	4	3	10	3	3	10	3	3	3	12		
9	3	4	3	10	3	2	5	4	3	3	10	3	3	6	4	2	6	3	3	6	3	3	9	4	3	9	4	3	4	3	14		
10	4	4	4	12	4	4	8	4	3	3	10	3	2	5	3	3	6	4	2	6	3	4	3	10	4	3	10	4	3	3	13		
11	3	3	3	9	3	4	7	4	4	4	12	3	3	6	4	4	8	3	3	6	4	3	10	4	3	10	4	3	3	3	13		
12	3	3	3	9	3	4	7	3	3	3	9	3	2	5	4	3	7	3	3	6	4	4	2	10	3	3	10	3	3	3	12		
13	3	4	3	10	3	3	6	4	4	4	12	4	3	7	3	2	5	3	4	7	3	3	9	4	4	4	4	4	3	3	14		
14	3	3	4	10	4	3	7	3	3	3	9	3	3	6	4	3	7	3	3	6	4	3	10	4	4	4	4	4	4	3	15		
15	4	3	4	11	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	4	3	7	4	3	7	4	3	4	11	3	3	4	3	3	3	12		
16	3	3	3	9	3	3	6	2	2	2	6	3	3	6	4	3	7	4	2	6	4	4	3	11	2	3	3	3	2	10			
17	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	2	8	2	4	6	3	6	1	3	4	3	4	3	10	3	2	4	3	2	4	3	12	
18	4	3	4	11	3	3	6	3	4	2	9	3	4	7	4	4	8	4	3	7	3	3	9	3	3	9	3	3	3	3	12		
19	3	2	2	7	3	2	5	3	3	2	8	3	4	7	4	3	7	4	3	7	4	3	3	8	3	3	3	3	3	3	12		
20	4	3	3	10	3	3	6	3	3	3	9	3	4	7	3	3	6	4	3	7	3	4	3	10	3	3	3	3	3	3	12		
21	3	4	3	10	3	3	6	3	3	3	9	3	2	5	3	3	6	3	4	7	2	2	2	6	3	3	3	3	3	3	12		
22	3	2	3	8	3	2	5	3	3	3	9	2	2	4	3	2	5	3	3	6	3	2	3	7	2	2	3	2	2	3	10		
23	4	4	4	12	4	3	7	4	4	4	12	2	2	4	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	3	15		
24	3	3	3	9	3	3	6	4	4	4	12	3	2	5	3	3	6	3	3	6	3	3	6	2	3	8	3	3	3	3	12		
25	3	3	3	9	3	3	6	4	4	4	12	4	3	7	2	2	4	3	3	6	3	3	6	3	3	9	3	3	3	3	12		

26	4	4	3	3	11	3	4	7	3	4	3	10	4	4	8	3	4	7	3	3	3	6	3	3	4	10	4	4	3	3	14
27	3	4	3	10	3	4	7	3	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	3	6	3	4	3	10	3	3	3	3	12
28	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	3	9	4	3	7	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	3	12
29	3	3	3	9	4	4	8	3	4	4	4	11	4	4	8	3	4	7	4	3	3	7	4	3	3	10	4	4	3	2	13
30	3	3	3	9	3	3	6	3	4	3	3	10	4	3	7	4	3	7	3	3	3	6	4	3	4	11	3	4	3	4	14
31	3	3	3	9	3	2	5	3	3	2	8	2	2	4	4	3	6	3	3	3	4	7	3	3	3	9	3	4	4	3	14
32	3	3	3	9	2	3	5	3	3	3	9	3	3	3	6	3	6	3	3	4	7	3	3	3	3	9	3	3	4	3	13
33	3	4	3	10	3	2	5	4	4	2	10	2	2	4	3	6	4	3	6	4	3	7	3	3	3	9	3	4	3	3	13
34	3	3	3	9	2	3	5	3	3	3	9	3	3	1	4	3	3	6	4	3	3	7	3	3	3	9	3	3	3	2	11
35	4	3	4	11	3	3	6	3	4	4	11	4	3	7	4	3	7	4	4	3	4	7	4	3	3	10	3	4	4	4	15
36	3	3	3	9	4	4	8	4	4	2	10	3	3	3	6	4	2	6	3	4	7	3	3	4	10	3	4	3	3	3	13
37	4	3	4	11	3	4	7	2	3	2	7	2	2	4	3	6	2	6	2	3	5	3	4	3	10	3	3	3	3	3	12
38	3	4	3	10	3	2	5	4	3	3	10	3	3	3	6	4	2	6	3	3	6	3	3	3	9	4	3	4	3	3	14
39	4	4	4	12	4	4	8	4	3	3	10	3	2	5	3	3	6	4	2	6	3	4	2	6	3	10	4	3	3	3	13
40	3	3	3	9	3	4	7	4	4	4	12	3	3	6	4	4	8	3	3	3	6	4	3	3	10	4	3	3	3	3	13
41	3	3	3	9	3	4	7	3	3	3	9	3	3	2	5	4	3	7	3	3	6	4	4	4	10	3	3	3	3	3	12
42	3	4	3	10	3	3	6	4	4	4	12	4	3	7	3	2	5	3	4	7	3	4	3	4	9	4	4	3	3	3	14
43	3	3	4	10	4	3	7	3	3	3	9	3	3	3	6	4	3	7	3	3	6	4	3	3	10	4	4	4	4	3	15
44	4	3	4	11	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	6	4	3	7	4	3	7	4	3	4	11	3	3	3	3	3	12
45	3	3	3	9	3	3	6	2	2	2	6	3	3	3	6	4	3	7	4	4	6	4	4	3	11	2	3	3	2	10	10
46	3	3	3	9	3	3	6	3	3	2	8	2	4	6	3	3	6	1	3	4	3	4	3	4	10	3	2	4	3	3	12
47	4	3	4	11	3	3	6	3	4	2	9	3	4	7	4	4	8	4	4	3	7	3	3	3	9	3	3	3	3	3	12
48	3	2	2	7	3	2	5	3	3	2	8	3	4	7	4	7	4	3	7	4	3	7	2	3	8	3	3	3	3	3	12
49	4	3	3	10	3	3	6	3	3	3	9	3	4	7	3	3	6	4	3	7	3	4	3	4	10	3	3	3	3	3	12
50	3	4	3	10	3	3	6	3	3	3	9	3	2	5	3	3	6	3	6	3	4	7	2	2	6	3	3	3	3	3	12
51	3	4	3	10	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	3	2	5	3	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	3	3	12
52	3	4	3	10	3	3	6	3	3	2	8	3	3	6	3	3	6	3	3	3	6	4	3	3	9	3	3	3	4	3	13
53	3	3	3	9	2	3	5	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	4	3	7	4	3	4	3	9	3	3	3	3	3	12
54	3	2	2	7	2	3	5	3	4	3	10	3	3	6	3	3	6	3	6	3	6	4	3	3	10	3	3	4	4	3	14
55	3	3	2	8	2	2	4	3	3	3	9	3	3	6	4	3	7	3	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	3	3	12

56	3	4	2	9	2	3	5	3	4	4	11	4	3	7	3	3	6	2	3	5	4	3	3	10	3	3	3	3	12
57	4	4	3	11	1	3	4	3	4	3	10	2	2	4	4	3	7	4	4	8	3	3	9	3	3	4	3	3	13
58	4	3	3	10	1	2	3	2	2	3	6	3	2	5	3	3	6	4	2	6	4	3	10	3	2	2	2	9	
59	3	3	4	10	3	2	5	3	4	4	11	3	4	7	3	3	6	2	3	5	4	3	10	3	3	3	3	12	
60	3	3	3	9	3	2	5	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	6	4	3	10	3	3	3	3	12	
61	4	4	4	12	1	2	3	4	4	2	10	3	3	6	3	4	7	3	3	6	3	4	10	4	4	4	4	16	
62	3	3	3	9	3	3	6	4	4	2	10	3	3	6	4	2	6	3	3	6	3	3	9	4	4	4	4	16	
63	3	2	4	9	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	2	3	5	4	4	12	4	4	4	4	15	
64	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	6	2	3	7	3	3	3	3	12	
65	3	3	4	10	3	3	6	3	3	3	9	3	4	7	3	3	6	1	3	4	2	4	3	9	3	3	3	12	
66	4	3	4	11	1	3	4	2	3	3	8	2	3	5	3	3	6	2	3	5	3	3	9	3	3	2	2	10	
67	3	3	2	8	3	2	5	2	3	3	8	2	3	5	3	3	6	2	3	5	3	4	10	3	3	3	2	11	
68	3	3	3	9	3	2	5	3	4	4	11	4	3	7	2	3	5	3	3	6	3	4	10	4	4	3	3	14	
69	3	3	2	8	3	3	6	3	4	3	10	3	4	7	3	3	6	3	3	6	2	4	3	9	3	3	3	12	
70	2	4	3	9	3	4	7	2	2	2	6	4	4	8	3	3	6	4	3	7	3	3	9	4	3	2	3	12	
71	2	3	2	7	4	3	7	3	4	2	9	4	4	8	2	2	4	3	2	5	3	3	9	3	3	3	3	12	
72	4	3	4	11	3	2	5	3	3	3	9	3	3	6	2	2	4	3	3	6	4	3	2	9	3	3	3	12	
73	3	3	4	10	2	3	5	3	1	3	7	3	1	4	3	4	7	3	3	6	4	3	2	9	3	3	2	9	
74	4	3	4	11	3	2	5	3	1	3	7	3	1	4	3	3	6	4	1	5	4	4	3	11	2	3	2	9	
75	3	2	4	9	2	3	5	3	3	3	9	2	3	5	3	4	7	4	2	6	3	4	10	3	3	3	2	11	
76	3	3	3	9	3	3	6	4	4	4	12	3	4	7	3	4	7	3	6	6	3	4	2	9	4	3	3	13	
77	3	2	3	8	4	4	8	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	2	3	5	2	4	3	9	3	3	3	13	
78	1	3	1	5	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	2	3	5	3	3	9	3	3	3	3	12	
79	3	2	3	8	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	6	4	3	10	3	3	3	3	12	
80	4	3	4	11	4	3	7	4	3	3	10	3	3	6	3	2	5	3	3	6	3	1	7	3	3	4	3	13	
81	2	2	3	7	3	4	7	3	3	3	9	2	3	5	4	3	7	4	4	8	2	3	1	6	3	3	3	12	
82	3	3	3	9	3	3	6	3	4	4	11	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	4	3	10	4	4	4	15	
83	2	3	2	7	1	1	2	3	3	3	9	3	4	7	3	3	6	3	3	6	3	3	9	3	3	3	3	12	
84	3	4	3	10	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	6	4	3	2	9	3	3	3	12	
85	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	6	4	3	2	9	3	3	3	12	

86	3	3	2	8	3	3	6	4	4	4	12	3	4	7	3	3	3	6	3	3	4	7	4	3	3	10	3	4	3	3	13	
87	3	2	3	8	4	3	7	3	3	3	9	3	3	6	3	4	7	2	3	2	3	3	5	4	3	3	10	3	3	3	2	11
88	2	3	3	8	3	3	6	3	3	3	9	2	3	5	3	3	3	6	2	3	3	3	5	3	3	3	9	3	3	3	2	11
89	3	3	4	10	3	3	6	3	3	3	9	3	2	5	3	3	3	6	2	2	2	4	3	3	3	3	9	3	3	3	2	11
90	3	4	4	11	3	2	5	2	4	4	10	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	3	9	3	3	3	2	11
91	2	3	3	8	3	2	5	2	4	4	10	3	3	6	4	3	7	4	3	3	3	7	3	3	4	3	10	3	3	3	12	
92	3	3	3	9	3	3	6	3	2	3	8	3	3	6	3	3	6	4	2	4	2	6	3	3	4	3	10	3	3	3	12	
93	3	4	3	10	3	1	4	2	3	3	8	3	3	6	2	2	4	4	3	3	3	7	3	3	3	3	9	3	3	3	2	11
94	3	3	4	10	3	3	6	2	3	3	8	3	3	6	3	3	6	2	3	2	3	5	2	3	3	3	8	3	3	3	2	11
95	4	4	4	12	3	2	5	3	3	3	9	4	3	7	3	3	6	3	3	3	3	6	3	3	3	3	9	3	3	3	3	12
96	3	3	4	10	4	4	8	3	3	3	9	3	3	6	4	3	7	2	3	2	3	5	3	4	4	4	11	3	4	3	2	12
97	2	3	4	9	3	3	6	3	3	3	9	3	2	5	3	2	5	1	3	4	3	4	4	4	3	11	3	3	3	3	12	
98	3	3	3	9	3	3	6	3	2	3	8	4	3	7	4	3	7	4	2	4	2	6	3	4	3	10	3	3	3	3	12	
99	3	4	3	10	3	3	6	3	1	3	7	3	3	6	3	3	6	3	3	3	3	6	3	4	4	4	11	3	3	2	3	11
100	4	4	4	12	3	1	4	2	3	3	8	2	3	5	4	4	8	2	1	3	3	3	3	3	3	9	1	3	3	2	9	
101	2	3	3	8	3	2	5	3	3	3	9	3	2	5	3	3	6	2	3	3	5	4	3	4	3	11	3	3	3	2	11	
102	3	3	2	8	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	3	3	6	2	4	3	9	3	3	3	3	12	
103	3	3	1	7	3	3	6	3	3	3	9	3	4	7	3	4	7	3	3	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	3	12	
104	2	2	3	7	3	3	6	3	3	3	9	4	3	7	3	3	6	3	3	4	7	3	3	3	3	9	3	3	3	3	12	
105	3	2	3	8	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	2	2	4	3	3	3	6	3	3	1	3	7	3	3	3	3	12	

**Lampiran 3. Jawaban Responden****X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	7	6.7	6.7	7.6
	3.00	64	61.0	61.0	68.6
	4.00	33	31.4	31.4	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	13.3	13.3	13.3
	3.00	59	56.2	56.2	69.5
	4.00	32	30.5	30.5	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	17	16.2	16.2	17.1
	3.00	60	57.1	57.1	74.3
	4.00	27	25.7	25.7	100.0
	Total	105	100.0	100.0	



**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	4.8	4.8	4.8
	2.00	9	8.6	8.6	13.3
	3.00	74	70.5	70.5	83.8
	4.00	17	16.2	16.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.9	2.9	2.9
	2.00	18	17.1	17.1	20.0
	3.00	64	61.0	61.0	81.0
	4.00	20	19.0	19.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	11.4	11.4	11.4
	3.00	66	62.9	62.9	74.3
	4.00	27	25.7	25.7	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.9	2.9	2.9
	2.00	5	4.8	4.8	7.6
	3.00	56	53.3	53.3	61.0
	4.00	41	39.0	39.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	13.3	13.3	13.3
	3.00	63	60.0	60.0	73.3
	4.00	28	26.7	26.7	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**X4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	17	16.2	16.2	16.2
	3.00	67	63.8	63.8	80.0
	4.00	21	20.0	20.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**X4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.9	2.9	2.9
	2.00	21	20.0	20.0	22.9
	3.00	63	60.0	60.0	82.9
	4.00	18	17.1	17.1	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**X5.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	9.5	9.5	9.5
	3.00	71	67.6	67.6	77.1
	4.00	24	22.9	22.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**X5.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	18	17.1	17.1	17.1
	3.00	65	61.9	61.9	79.0
	4.00	22	21.0	21.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**X6.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.9	2.9	2.9
	2.00	19	18.1	18.1	21.0
	3.00	50	47.6	47.6	68.6
	4.00	33	31.4	31.4	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**X6.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.9	1.9	1.9
	2.00	11	10.5	10.5	12.4
	3.00	77	73.3	73.3	85.7
	4.00	15	14.3	14.3	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**X7.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	13.3	13.3	13.3
	3.00	59	56.2	56.2	69.5
	4.00	32	30.5	30.5	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X7.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.9	1.9	1.9
	2.00	3	2.9	2.9	4.8
	3.00	66	62.9	62.9	67.6
	4.00	34	32.4	32.4	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X7.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	12	11.4	11.4	12.4
	3.00	73	69.5	69.5	81.9
	4.00	19	18.1	18.1	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	4	3.8	3.8	4.8
	3.00	76	72.4	72.4	77.1
	4.00	24	22.9	22.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	



Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	6.7	6.7	6.7
	3.00	71	67.6	67.6	74.3
	4.00	27	25.7	25.7	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	11.4	11.4	11.4
	3.00	74	70.5	70.5	81.9
	4.00	19	18.1	18.1	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	26	24.8	24.8	25.7
	3.00	68	64.8	64.8	90.5
	4.00	10	9.5	9.5	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

## Lampiran 4. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.317**	.566**	.480**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	105	105	105	105
X1.2	Pearson Correlation	.317**	1	.302**	.378**
	Sig. (2-tailed)	.001		.002	.000
	N	105	105	105	105
X1.3	Pearson Correlation	.566**	.302**	1	.483**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000
	N	105	105	105	105
X1	Pearson Correlation	.480**	.378**	.483**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		X2.1	X2.2	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.395**	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	105	105	105
X2.2	Pearson Correlation	.395**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	105	105	105
X2	Pearson Correlation	.828**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	105	105	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.438**	.364**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105
X3.2	Pearson Correlation	.438**	1	.449**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105
X3.3	Pearson Correlation	.364**	.449**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105
X3	Pearson Correlation	.753**	.823**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.306**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	105	105	105
X4.2	Pearson Correlation	.306**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000
	N	105	105	105
X4	Pearson Correlation	.777**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	105	105	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		X5.1	X5.2	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.320**	.789**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	105	105	105
X5.2	Pearson Correlation	.320**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000
	N	105	105	105
X5	Pearson Correlation	.789**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	105	105	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		X6.1	X6.2	X6
X6.1	Pearson Correlation	1	.108	.829**
	Sig. (2-tailed)		.274	.000
	N	105	105	105
X6.2	Pearson Correlation	.108	1	.645**
	Sig. (2-tailed)	.274		.000
	N	105	105	105
X6	Pearson Correlation	.829**	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	105	105	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		X7.1	X7.2	X7.3	X7
X7.1	Pearson Correlation	1	.083	.133	.641**
	Sig. (2-tailed)		.398	.176	.000
	N	105	105	105	105
X7.2	Pearson Correlation	.083	1	.240*	.663**
	Sig. (2-tailed)	.398		.014	.000
	N	105	105	105	105
X7.3	Pearson Correlation	.133	.240*	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.176	.014		.000
	N	105	105	105	105
X7	Pearson Correlation	.641**	.663**	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.493**	.363**	.401**	.736**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
Y.2	Pearson Correlation	.493**	1	.417**	.402**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
Y.3	Pearson Correlation	.363**	.417**	1	.512**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105
Y.4	Pearson Correlation	.401**	.402**	.512**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105
Y	Pearson Correlation	.736**	.757**	.757**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**b. Uji Reliabilitas**

X1

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	4

X2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	3

X3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	4

X4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	3

X5

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	3



X6

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	3

X7

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	4

Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	5

**Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
N		105	105	105	105	105	105	105	105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	9.4952	5.9429	9.5619	5.9524	6.1714	6.0762	9.4762	12.2571
	Std. Deviation	1.38761	1.13365	1.49309	1.05047	.95532	1.01617	1.20172	1.67003
Most Extreme Differences	Absolute	.163	.225	.237	.232	.276	.242	.232	.228
	Positive	.163	.223	.237	.187	.247	.206	.187	.228
	Negative	-.161	-.225	-.182	-.232	-.276	-.242	-.232	-.182
Test Statistic		.163	.225	.237	.232	.276	.242	.232	.228
Asymp. Sig. (2-tailed)		.174 <sup>c</sup>	.136 <sup>c</sup>	.189 <sup>c</sup>	.122 <sup>c</sup>	.099 <sup>c</sup>	.117 <sup>c</sup>	.144 <sup>c</sup>	.200 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

**b. Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.915	.126		.118	.906		
	X1	.293	.118	.181	2.476	.015	.929	1.076
	X2	.329	.135	.192	2.428	.017	.793	1.261
	X3	.413	.135	.250	3.058	.003	.740	1.351
	X4	.236	.110	.174	2.146	.034	.759	1.317
	X5	.241	.104	.175	2.318	.023	.870	1.149
	X6	.444	.135	.248	3.294	.001	.879	1.138
	X7	.487	.126	.299	3.877	.000	.837	1.194

- a. Dependent Variable: Y

**c. Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.392	1.073		-.365	.716
X1	.147	.067	.217	2.191	.231
X2	-.071	.083	-.086	-.862	.391
X3	.150	.064	.238	2.355	.261
X4	-.177	.086	-.198	-2.053	.143
X5	-.081	.101	-.082	-.797	.427
X6	-.085	.093	-.092	-.920	.360
X7	.113	.081	.144	1.398	.165

a. Dependent Variable: RES\_2

**Lampiran 6. Analisis Regresi Linier Berganda****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 <sup>a</sup>	.718	.684	1.28738757

a. Predictors: (Constant), X7, X6, X2, X4, X1, X3, X5

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.091	7	24.727	14.920	.000 <sup>b</sup>
	Residual	160.765	97	1.657		
	Total	333.855	104			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X7, X6, X2, X4, X1, X3, X5

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.915	.126		.118	.906
	X1	.293	.118	.181	2.476	.015
	X2	.329	.135	.192	2.428	.017
	X3	.413	.135	.250	3.058	.003
	X4	.236	.110	.174	2.146	.034
	X5	.241	.104	.175	2.318	.023
	X6	.444	.135	.248	3.294	.001
	X7	.487	.126	.299	3.877	.000

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 7. Uji Hipotesis

### a. Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.915	.126		.118	.906
	X1	.293	.118	.181	2.476	.015
	X2	.329	.135	.192	2.428	.017
	X3	.413	.135	.250	3.058	.003
	X4	.236	.110	.174	2.146	.034
	X5	.241	.104	.175	2.318	.023
	X6	.444	.135	.248	3.294	.001
	X7	.487	.126	.299	3.877	.000

a. Dependent Variable: Y

### b. Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.091	7	24.727	14.920	.000 <sup>b</sup>
	Residual	160.765	97	1.657		
	Total	333.855	104			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X7, X6, X2, X4, X1, X3, X5

### c. Uji Koefisienan Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 <sup>a</sup>	.718	.684	1.28738757

a. Predictors: (Constant), X7, X6, X2, X4, X1, X3, X5

Lampiran 8. Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081



## Lampiran 9. Surat Penelitian



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS JEMBER**  
 LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
 Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818  
 Email : [penelitian.lp2m@unej.ac.id](mailto:penelitian.lp2m@unej.ac.id) - [pengabdian.lp2m@unej.ac.id](mailto:pengabdian.lp2m@unej.ac.id)

Nomor : 1913/UN25.3.1/LT/2018 5 Juni 2018  
 Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian

Yth. **Pimpinan**  
 KDS Departement Store Genteng  
 Di

Banyuwangi

Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 2129/UN25.1.2/LT/2018 tanggal 4 Juni 2018 perihal Permohonan Ijin Penelitian,

Nama : Gustra Gilang Nurdin  
 NIM : 140910202042  
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
 Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis  
 Alamat : Jl. Mastrip 7 No.B/2 Sumbersari-Jember  
 Judul Penelitian : "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Departement Store X Kabupaten Banyuwangi"  
 Lokasi Penelitian : KDS Department Store Genteng-Banyuwangi  
 Lama Penelitian : 1 Bulan (1 Juli-10 Agustus 2018)

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.



Dr. Susanto, M.Pd.

NIP. 196306161988021001

Tembusan Yth  
 1. Dekan FISIP Universitas Jember;  
 2. Mahasiswa ybs; ✓  
 3. Arsip.



CERTIFICATE NO : QMS/173

**Supermarket****KARUNIA DAMAI SEJATI****Jl. Diponegoro 10 Tlp. 0333 844777-842777 Genteng – Banyuwangi**

Genteng, 01 Agustus 2018

Nomor : 01/SKT-SPM/1/2018  
Lampiran :  
Perihal : Penelitian Skripsi

Kepada yth.  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan  
Ilmu Politik Universitas Jember

Dengan Hormat,

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Nama : Gustra Gilang Nurdin  
NIM : 140910202042  
Alamat : Jl Mastrip 7 No b2 Sumbersari Jember

Telah melakukan penelitian Skripsi Di KDS Supermarket (Karunia Damai Sejati) Periode tanggal 01 Juli – 06 Agustus 2018 dengan judul penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap keputusan pembelian pada KDS (Karunia Damai Sejati) Kabupaten Banyuwangi

Demikian Kami Sampaikan atas perhatian dan Kerjasamanya di ucapkan terimah kasih

  
**KDS**  
SUPERMARKET  
Diponegoro 10 Genteng - Banyuwangi  
Telp. (0333) 844777 - Fax. 842777  
**Kiki eka W.**  
Personalia

Lampiran 10. Dokumentasi Penelitian

