

PENGARUH *MARKETING MIX 7P* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN JASA LAUNDRY SEPATU (STUDI PADA GLOW SHOES CARE)

Tenesia Putri Cendani
*Program Studi Manajemen – SI, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Dian Nuswantoro
URL: <http://dinus.ac.id/>
Email: 211201202585@mhs.dinus.ac.id*

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect of marketing mix-7P (product, price, location, promotion, people, physical evidence and process) on purchasing decision of shoe laundry services (case study at Glow Shoes Care Semarang). The population of the research are consumers of Glow Shoes Care. The sampling method used purposive sampling of 100 respondents through questionnaires. The criteria of sample are consumers who have been used shoe laundry services at Glow Shoes Care in the age range 17 until 25 years.

The results obtained from this study indicate the marketing mix-7p variables such as product, price, location, promotion, people, physical evidence and process have positive and significant impact on purchasing decisions of shoe laundry services inpartially and simultaneously ways.

Keywords: *marketing mix, product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, purchasing decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa yaitu produk, harga, lokasi, promosi, partisipan, bukti fisik dan proses terhadap keputusan pembelian layanan jasa laundry sepatu (studi kasus pada Glow Shoes Care Semarang). Populasi dalam penelitian adalah konsumen Glow Shoes Care. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* pada 100 responden dengan menggunakan kuesioner. Kriteria sampel yaitu konsumen yang pernah menggunakan layanan jasa laundry sepatu di Glow Shoes Care pada rentang usia 17 sampai 25 tahun.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, partisipan, bukti fisik dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan jasa laundry sepatu secara parsial dan simultan.

Kata kunci: bauran pemasaran jasa, produk, harga, lokasi, promosi, partisipan, bukti fisik, proses, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, perkembangan dunia *fashion* semakin meningkat. *Fashion* dalam bahasa Indonesia biasa disebut mode adalah gaya berpakaian dalam suatu budaya. Selain dalam hal pakaian, sepatu juga termasuk salah satu benda yang penting

dalam menunjang gaya berbusana. Tiga tahun belakangan ini, mode di Indonesia dikuasai oleh menjamurnya produk sepatu *kets* atau yang lebih terkenal dengan sebutan *sneakers*.

Kebanyakan konsumen yang membeli sepatu hanya fokus pada pemakaian saja. Padahal selain dibeli dan dipakai, sepatu juga membutuhkan perawatan. Padatnya jadwal sekolah dan jam kerja membuat orang-orang tidak mempunyai waktu untuk merawat sepatu mereka. Sepatu yang sering digunakan dan berada di tempat lembab menyebabkan banyak bakteri berkumpul dan membuat sepatu menjadi bau.

Belakangan ini juga telah banyak muncul laundry sepatu. Laundry sepatu menawarkan jasa dalam mencuci sepatu, pewarnaan ulang sepatu yang sudah pudar dan memperbaiki sepatu yang rusak. Dengan berkembangnya jasa layanan laundry sepatu sekarang ini tentunya sangat memudahkan para konsumen untuk membersihkan sepatu mereka.

Semarang sebagai kota yang besar, merupakan lahan bagi tumbuhnya bisnis layanan jasa laundry sepatu. Konsumen akan merasa sangat terbantu dengan banyaknya alternatif pilihan tempat laundry sepatu. Namun disisi lain tentunya akan menimbulkan ancaman antara pemilik usaha tersebut karena harus menghadapi persaingan dalam memperebutkan konsumen. Konsumen juga lebih selektif dalam memilih layanan jasa yang akan digunakan. Konsumen akan memilih layanan jasa yang sudah terbukti dapat bekerja dengan hasil yang memuaskan.

Semakin berkembangnya *sneakers trend* semakin banyak juga laundry sepatu baru yang ada di Semarang. Meskipun banyak *followers* dalam bisnis laundry sepatu, para *pioneer* yang lebih dulu terjun dalam bisnis tersebut tidak kehilangan konsumen karena sudah memiliki reputasi yang baik. Contohnya pada laundry sepatu yang akan dilakukan penelitian yaitu Glow Shoes Care.

Sejak awal berdiri, Glow Shoes Care menarik perhatian calon konsumen dengan memberikan tambahan layanan *pick up delivery*. Selain itu Glow Shoes Care juga memberikan harga yang relatif lebih murah dari pesaingnya. Glow Shoes Care tetap konsisten dalam menjalankan usahanya, hal ini dibuktikan dengan eksistensinya dalam mengikuti berbagai *event* seperti bazar, *car free day* dan acara lokal yang bertepatan UKM dengan cara membuka *stand* dan membagikan *voucher* diskon atau potongan harga.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian layanan jasa oleh konsumen pada Glow Shoes Care Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian layanan jasa oleh konsumen pada Glow Shoes Care Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian layanan jasa oleh konsumen pada Glow Shoes Care Semarang?
4. Bagaimana pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian layanan jasa oleh konsumen pada Glow Shoes Care Semarang?
5. Bagaimana pengaruh *people* terhadap keputusan pembelian layanan jasa oleh konsumen pada Glow Shoes Care Semarang?
6. Bagaimana pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian layanan jasa oleh konsumen pada Glow Shoes Care Semarang?
7. Bagaimana pengaruh *process* terhadap keputusan pembelian layanan jasa oleh konsumen pada Glow Shoes Care Semarang?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian layanan jasa
2. Untuk menganalisis pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian layanan jasa
3. Untuk menganalisis pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian layanan jasa
4. Untuk menganalisis pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian layanan jasa
5. Untuk menganalisis pengaruh *people* terhadap keputusan pembelian layanan jasa

6. Untuk menganalisis pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian layanan jasa
7. Untuk menganalisis pengaruh *process* terhadap keputusan pembelian layanan jasa

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Pendapat ahli lain, Gitosudarmo (2008) mengatakan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan dapat diterima dan disenangi oleh pasar.

Berdasarkan pemaparan para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan dimana perusahaan berusaha menawarkan dan menjual sebuah barang atau jasa kepada konsumen sehingga perusahaan mendapat laba dan konsumen mendapat barang atau jasa yang mereka butuhkan. Pemasar harus lihai dalam menciptakan persepsi kepada publik sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.

Pengertian Jasa

Selain produk-produk yang diperjual belikan secara kasat mata dan bisa dimiliki secara nyata, terdapat juga produk-produk tidak kasat mata tetapi bisa dirasakan hasil dan manfaatnya yang disebut dengan jasa. Dalam industri bisnis, laundry sepatu termasuk dalam industri jasa. Jasa (*service*) adalah setiap aktifitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik. (Kotler dan Keller, 2011:214)

Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Payne dalam Ratih Hurriyati, 2010:42). Oleh karena itu, pemasaran jasa lebih terfokus untuk memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara jasa perusahaan dan keinginan pelanggan serta kegiatan pesaing.

Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Tjiptono (2008:30) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix 4p*, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti partisipan (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*), sehingga dikenal dengan *marketing mix 7p*.

Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus di upayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen.

Product

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2012). Produk merupakan elemen yang penting dalam

sebuah pemasaran. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk membeli produk mana yang akan dipilih dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli.

Price

Harga (*price*) merupakan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk (Harjanto, 2009:26). Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara tepat. Hal ini berbeda dengan karakteristik produk yang tidak dapat berubah atau disesuaikan secara mudah dan cepat karena menyangkut keputusan jangka panjang.

Place

Lokasi (*place*) menurut Lupiyoadi (2008:42) berhubungan dengan dimana perusahaan harus bemarkas dan melakukan kegiatan operasionalnya. Tempat memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan untuk memastikan keberadaan produknya, tujuan dari saluran distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Promotion

Promosi (*promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dan jasa atau meningkatkan jumlah pembelian barang dan jasa oleh pelanggan (Tjiptono, 2008:229). Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

People

Menurut Lovelock (2011:48) *people* adalah individu yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Pendapat ahli lain menyatakan bahwa partisipan (*people*) merupakan pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Ratih Nurhayati, 2005). Dalam penelitian ini karyawan laundry sepatu berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan proses pembelian jasa.

Physical Evidence

Physical Evidence menurut Kotler (2011) adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana tempat laundry sepatu. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka pelanggan akan lebih memahami jasa yang ditawarkan tersebut.

Process

Proses menurut Ratih Hurriyati (2010) adalah semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Kotler (2011) adalah bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen tersebut memilih (*choose*), memesan (*order*), membeli (*buy*) hingga akhirnya mereka mendapatkan layanan jasa tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah konsep perilaku konsumen telah melalui beberapa proses untuk memutuskan melakukan pembelian pada barang atau jasa. Menurut Suharno (2010:96)

keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk atau jasa, serta mengkonsumsinya.

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi cara kita membeli. Idealnya pemasar perlu menyatukan diri terhadap pemikiran pelanggannya. (Tompunu, 2014)

HIPOTESIS

H₁: *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan jasa laundry sepatu

H₂: *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan jasa laundry sepatu

H₃: *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan jasa laundry sepatu

H₄: *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan jasa laundry sepatu

H₅: *People* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan jasa laundry sepatu

H₆: *Physical Evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan jasa laundry sepatu

H₇: *Process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan jasa laundry sepatu

METODELOGI PENELITIAN

Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan bagian penelitian yang diperlukan agar pengukuran variabel atau pengumpulan data itu konsisten antara sumber data (responden) yang satu dengan lainnya. Dalam mendefinisikan suatu variabel, peneliti perlu cara dan metode pengukuran, hasil ukuran atau kategorinya, serta skala pengukuran yang digunakan (Dharma, 2011).

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1.	Produk (<i>Product</i>)	Produk adalah layanan jasa yang ditawarkan Glow Shoes Care kepada konsumen untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumennya. (Kotler dan Armstrong, 2012:4)	1. Variasi produk jasa 2. Kebutuhan akan produk jasa 3. Kualitas jasa (Devina dan Andreani, 2009)
2.	Harga (<i>Price</i>)	Harga adalah banyaknya nilai (uang) yang harus dikeluarkan konsumen untuk menerima dan merasakan layanan jasa dari Glow Shoes Care. (Harjanto, 2009)	1. Daya saing harga 2. Harga terjangkau 3. Kesesuaian harga dengan manfaat (Sepang dkk, 2014)
3.	Tempat atau Lokasi (<i>Place</i>)	Lokasi berhubungan dengan dimana Glow Shoes Care melaksanakan operasional perusahaan dalam melayani	1. Strategis 2. Lokasi mudah dijangkau 3. Waktu Tempuh (Pratama, 2016)

		konsumen. (Lupiyoadi, 2008)	
4.	Promosi (<i>Promotion</i>)	Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung yang dilakukan oleh bagian pemasaran dari Glow Shoes Care melalui berbagai insentif untuk menarik perhatian konsumen. (Tjiptono, 2008:229)	1. Iklan (sosial media) 2. Pameran dan <i>event</i> 3. Promosi dengan pemberian potongan harga (Devina dan Andreani, 2009)
5.	Partisipan (<i>People</i>)	People disini adalah pegawai Glow Shoes Care yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif untuk secara langsung berinteraksi dengan konsumen. (Lovelock, 2011:48)	1. Pengetahuan karyawan tentang jasa yang ditawarkan 2. Penampilan karyawan 3. Keramahan karyawan (Sukotjo dan Radix, 2010)
6.	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	Bukti fisik adalah bukti yang dimiliki oleh Glow Shoes Care yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. (Kotler, 2011)	1. Pakaian karyawan 2. Peralatan 3. Desain ruang (Sofiati, 2014)
7.	Proses (<i>Process</i>)	Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas Glow Shoes Care dalam menyampaikan jasa. (Hurriyati, 2010)	1. Proses pelayanan yang baik dari awal hingga akhir 2. Kerapian dan ketelitian kerja 3. Kemudahan saat melakukan pembayaran (Sukotjo dan Radix, 2010)
8.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian jasa di Glow Shoes Care Semarang. (Suharno, 2010:96)	1. Kebutuhan konsumen 2. Pencarian informasi 3. Kepuasan yang didapatkan konsumen (Ligia dkk, 2014)

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen-elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2011:215). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen Glow Shoes Care.

Menurut Ferdinand(2011:215) sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Dalam prakteknya pemilihan sampel adalah lebih baik memilih seluruh populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:215).

Kriteria pada sampel ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Glow Shoes Care minimal satu kali supaya mereka bisa memberikan penilaian yang tepat sesuai dengan yang pernah mereka dapatkan dari layanan tersebut. Selain itu, usia juga menjadi kriteria dalam sampel penelitian ini. Usia berhubungan dengan faktor psikologi konsumen, pola berpikir dalam pertimbangan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen usia muda dan dewasa tentunya sangat berbeda.

REGRESI LINIER BERGANDA

Untuk menguji pengaruh variabel digunakan metode regresi linier berganda. Regresi linier digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process* terhadap keputusan pembelian melalui suatu persamaan regresi linear berganda. Adapun bentuk umum persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

Y	= keputusan pembelian
a	= nilai konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄ , b ₅ , b ₆ , b ₇	= koefisien regresi
X ₁	= produk
X ₂	= harga
X ₃	= lokasi
X ₄	= promosi
X ₅	= partisipan/orang
X ₆	= bukti fisik
X ₇	= proses
e	= Disturbance error (variabel Pengganggu)

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin seseorang memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen yang menggunakan jasa laundry sepatu di Glow Shoes Care Semarang. Berikut identitas berdasarkan jenis kelamin responden yang merupakan konsumen pengguna jasa laundry sepatu Glow Shoes Care dapat dilihat pada Tabel 4.1. berikut ini:

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Pria	61	61%
Wanita	39	39%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari Tabel 4.1. menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin pria lebih banyak (61%) dibandingkan dengan responden yang berjenis kelamin wanita (39%).

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia seseorang merupakan salah satu faktor hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan pengambilan keputusan seseorang atas penggunaan jasa laundry sepatu di Glow Shoes Care Semarang. Usia mempengaruhi psikologi seseorang dalam mengambil keputusan. Usia responden yang merupakan konsumen pengguna jasa laundry sepatu Glow Shoes Care dapat dilihat pada Tabel 4.2. berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
17	11	11%
18	9	9%
19	15	15%
20	29	29%
21	17	17%
22	13	13%
23	4	4%
24	0	0%
25	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jasa laundry sepatu di Glow Shoes Care Semarang mayoritas berusia 20 sampai 21 tahun sebanyak 46 responden.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Identitas berdasarkan pekerjaan responden yang merupakan konsumen pengguna jasa laundry sepatu Glow Shoes Care dapat dilihat pada Tabel 4.3. berikut ini:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Mahasiswa	84	84%
Pelajar	13	13%
Swasta	2	2%
Wiraswasta	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari Tabel 4.3. dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang merupakan konsumen pengguna jasa laundry sepatu di Glow Shoes Care Semarang adalah mahasiswa (84%).

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat validitas atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2010). Dalam mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner dilakukan dengan melakukan korelasi hasil jawaban responden pada masing-masing pertanyaan di setiap variabel, untuk menganalisisnya menggunakan SPSS dengan output bernama *corrected item correlation*. Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan menggunakan software SPSS dengan membandingkan r hitung dengan r tabel ($df=n-2 = 100-2=98$) sebesar 0,1966.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk menguji reliabel atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten dari waktu ke waktu.

Pengambilan keputusan dari uji reliabilitas menurut Imam Ghazali (2005) menyatakan bahwa apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,6, maka suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel.

Tabel 4.13
Pengujian Reliabilitas Variabel-variabel Penelitian

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Kriteria
1	Produk (X ₁)	0,932	0,60	Reliabel
2	Harga (X ₂)	0,927	0,60	Reliabel
3	Lokasi (X ₃)	0,943	0,60	Reliabel
4	Promosi (X ₄)	0,921	0,60	Reliabel
5	Partisipan (X ₅)	0,868	0,60	Reliabel
6	Bukti Fisik (X ₆)	0,941	0,60	Reliabel
7	Proses (X ₇)	0,899	0,60	Reliabel
8	Keputusan Pembelian (Y)	0,942	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Pada pengujian reliabilitas pada Tabel 4.13 di atas, variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, partisipan, bukti fisik, proses dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen dikatakan reliabel, sehingga variabel-variabel penelitian di atas layak diujikan ke pengujian hipotesis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2005).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel independen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dalam penelitian ini, maka dapat dilakukan dengan melihat angka tolerance (R^2) dan VIF. Dimana bila nilai VIF yang diperoleh > 10 berarti terdapat gejala multikolinieritas dan sebaliknya bila diperoleh nilai VIF <10 berarti tidak terdapat gejala multikolinieritas (Ghozali, 2005). Hasil pengujian uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.074	.120		-.619	.538		
	Produk	.199	.056	.211	3.540	.001	.201	4.975
	Harga	.165	.081	.165	2.044	.044	.110	9.125
	Lokasi	.112	.050	.114	2.252	.027	.279	3.589
	Promosi	.213	.076	.211	2.789	.006	.125	8.031
	Partisipan	.138	.039	.138	3.537	.001	.470	2.127
	Bukti Fisik	.097	.046	.102	2.103	.038	.303	3.306
	Proses	.130	.063	.130	2.062	.042	.180	5.567

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Uji Heterokedstisitas

Untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidak samaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di *studentized* (Ghozali, 2005).

Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16
Pengujian Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.074	.120		-.619	.538		
	Produk	.199	.056	.211	3.540	.001	.201	4.975
	Harga	.165	.081	.165	2.044	.044	.110	9.125
	Lokasi	.112	.050	.114	2.252	.027	.279	3.589
	Promosi	.213	.076	.211	2.789	.006	.125	8.031
	Partisipan	.138	.039	.138	3.537	.001	.470	2.127
	Bukti Fisik	.097	.046	.102	2.103	.038	.303	3.306
	Proses	.130	.063	.130	2.062	.042	.180	5.567

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah, 2017

Dari Tabel 4.15 di atas, didapatkan persamaan garis linier berganda (dilihat dari *unstandardized coefficient*) didapatkan :

$$Y = -0,074 + 0,199 X_1 + 0,165 X_2 + 0,112 X_3 + 0,213 X_4 + 0,138 X_5 + 0,097 X_6 + 0,130 X_7$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian yaitu promosi (X_4) dengan koefisien regresi sebesar 0,213; faktor kedua yaitu produk (X_1) dengan koefisien regresi sebesar 0,199; faktor ketiga yaitu variabel harga (X_2) dengan koefisien regresi sebesar 0,165; faktor keempat yaitu variabel partisipan (X_5) dengan koefisien regresi sebesar 0,138; faktor kelima yaitu variabel proses (X_7) dengan koefisien regresi sebesar 0,130; faktor keenam yaitu variabel lokasi (X_3) dengan koefisien regresi sebesar 0,112; dan faktor terakhir yaitu variabel bukti fisik (X_6) dengan koefisien regresi sebesar 0,097.

Uji Simultan F

Uji F digunakan untuk menganalisis pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel bebas produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), partisipan (X_5), bukti fisik (X_6) dan proses (X_7) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.18
Pengujian Output Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	725.475	7	103.639	186.830	.000 ^b
	Residual	51.035	92	.555		
	Total	776.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Proses, Partisipan, Bukti Fisik, Lokasi, Produk, Promosi, Harga

Dari hasil pengujian dengan SPSS didapatkan angka F hitung antara produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), partisipan (X_5), bukti fisik (X_6) dan proses (X_7) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan sebesar 186,830 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 0,05 maka H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan dan positif antara produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), partisipan (X_5), bukti fisik (X_6) dan proses (X_7) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas secara individu (parsial) dalam menerangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Dari hasil penelitian dapat dilihat nilai pengujian hipotesis pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17
Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Signifikansi
Produk terhadap Keputusan Pembelian	3.540	0.001
Harga terhadap Keputusan Pembelian	2.044	0.044
Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	2.252	0.027
Promosi terhadap Keputusan Pembelian	2.789	0.006
Partisipan terhadap Keputusan Pembelian	3.537	0.001
Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian	2.103	0.038
Proses terhadap Keputusan Pembelian	2.062	0.042

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2017

- 1) Uji Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan Tabel 4.16 di atas didapatkan angka t-hitung produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 3,540 dan angka probabilitas sebesar 0,001 < taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05); berarti secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Angka signifikan dan positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
- 2) Uji Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan Tabel 4.16 di atas didapatkan angka t-hitung harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 2,044 dan angka probabilitas sebesar 0,044 < taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05); berarti secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Angka signifikan dan positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen dalam menanggapi harga jasa laundry, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

- 3) Uji Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan Tabel 4.16 di atas didapatkan angka t-hitung lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 2,252 dan angka probabilitas sebesar $0,027 <$ taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05); berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).
Angka signifikan dan positif ini mengindikasikan bahwa semakin strategis lokasi usaha jasa laundry, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
- 4) Uji Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan Tabel 4.16 di atas didapatkan angka t-hitung promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 2,789 dan angka probabilitas sebesar $0,006 <$ taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05); berarti secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y).
Angka signifikan dan positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh usaha jasa laundry, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
- 5) Uji Pengaruh Partisipan terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan Tabel 4.17 di atas didapatkan angka t-hitung partisipan (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 3,537 dan angka probabilitas sebesar $0,001 <$ taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05); berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan partisipan (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y).
Angka signifikan dan positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik layanan yang dilakukan partisipan jasa laundry, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
- 6) Uji Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan Tabel 4.16 di atas didapatkan angka t-hitung bukti fisik (X_6) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 2,103 dan angka probabilitas sebesar $0,038 <$ taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05); berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan bukti fisik (X_6) terhadap keputusan pembelian (Y).
Angka signifikan dan positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik bukti fisik jasa laundry, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
- 7) Uji Pengaruh Proses terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan Tabel 4.16 di atas didapatkan angka t-hitung proses (X_7) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 2,062 dan angka probabilitas sebesar $0,042 <$ taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05); berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan proses (X_7) terhadap keputusan pembelian (Y).
Angka signifikan dan positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik proses pelayanan jasa laundry, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variabel terikat (Y). Dari hasil penelitian dapat dilihat nilai pengujian hipotesis pada tabel berikut ini:

Tabel 4.19
Output Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.967 ^a	.934	.929	.745	1.881

a. Predictors: (Constant), Proses, Partisipan, Bukti Fisik, Lokasi, Produk, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari Tabel 4.19 hasil uji regresi didapatkan angka koefisien determinasi berganda (*AdjustedRSquare*) sebesar 0,929. Hal ini berarti bahwa sebesar 92,90% dapat dijelaskan oleh variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), partisipan (X_5), bukti fisik (X_6) dan proses (X_7) dapat menjelaskan keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya ($100\% - 92,90\% = 7,10\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar variabel yang diteliti.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika semakin baik kualitas produk jasa yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas jasa yang diberikan Glow Shoes Care mampu memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika semakin baik persepsi konsumen dalam menanggapi harga jasa laundry sepatu, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan Glow Shoes Care dapat bersaing dengan harga laundry sepatu lainnya. Pun harga yang ditawarkan relatif murah
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin strategis lokasi usaha jasa laundry sepatu, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Lokasi yang dekat dengan konsumen menjadi nilai positif bagi Glow Shoes Care.
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh usaha jasa laundry, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Sering membuka *stand* saat ada bazar atau *event* membantu Glow Shoes Care dalam berinteraksi langsung dengan konsumen dan calon konsumen.
5. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan partisipan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik layanan yang diberikan oleh partisipan (karyawan) jasa laundry sepatu, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Memiliki karyawan yang ramah menjadikan konsumen Glow Shoes Care merasa nyaman saat melakukan pembelian.
6. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan bukti fisik terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik bukti fisik yang dimiliki penyedia jasa laundry sepatu, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Peralatan *shoe care* menjadi hal yang sangat penting dalam usaha laundry sepatu. Oleh karena itu Glow Shoes Care menyediakan peralatan *shoe care* yang lengkap dan berkualitas sehingga dapat memberikan hasil layanan yang memuaskan konsumen

7. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan proses terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik dan mudah proses pelayanan jasa laundry sepatu, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Proses pelayanan yang baik, cepat dan ramah membuat konsumen betah menggunakan jasa laundry sepatu di Glow Shoes Care.
8. Promosi menjadi variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan jasa laundry sepatu di Glow Shoes Care. Promosi berperan penting dalam menentukan keputusan konsumen membeli layanan jasa yang ditawarkan oleh Glow Shoes Care.

Saran

Saran-saran dalam penelitian ini antara lain :

1. Bukti fisik merupakan penunjang kegiatan dalam penjualan jasa. Dengan adanya bukti fisik yang lengkap, menarik dan memadai dapat menambah minat konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, Glow Shoes Care perlu meningkatkan faktor-faktor penunjang bukti fisik. Misal dengan memberikan seragam yang menarik untuk karyawannya sehingga terlihat rapi dan seragam, menambah peralatan *shoe care* dengan yang lebih lengkap serta mendesain ruang *store* Glow Shoes Care agar lebih menarik.
2. Lokasi Glow Shoes Care juga perlu menjadi perhatian pemilik, meskipun berada di kawasan padat mahasiswa tetapi masih banyak juga konsumen diluar kawasan itu yang juga butuh kemudahan untuk dapat menjangkau *store* Glow Shoes Care. Perlu ditambahnya *drop zone* di beberapa wilayah di Semarang.
3. Proses dalam memberikan layanan jasa di Glow Shoes Care perlu lebih ditingkatkan lagi agar konsumen tidak ragu untuk membeli. Pengerjaan proses laundry yang cepat dan bersih dapat memberikan kepuasan pada konsumen, oleh karena itu pemilik usaha perlu memperhatikan kinerja pelayanan pada laundry sepatunya.
4. Partisipan yang terdiri dari karyawan Glow Shoes Care merupakan aset utama dalam membentuk persepsi konsumen untuk membeli. Sebagai *front liner*, partisipan perlu mendapat perhatian agar dapat bekerja dengan baik. Penampilan karyawan perlu diperhatikan oleh pemilik usaha agar terlihat rapi sehingga enak dipandang.
5. Pemilik perlu memperhatikan harga jasa laundry sepatu pada Glow Shoes Care Semarang dengan mempertimbangkan indikator-indikator yang ada. Harga yang diberikan haruslah terjangkau tetapi dengan tetap memberikan kualitas layanan dan hasil yang maksimal agar konsumen tidak merasa kecewa.
6. Glow Shoes Care perlu meningkatkan produk layanan jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen sehingga dapat lebih sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen.
7. Sebagai variabel yang paling dominan, promosi harus menjadi pusat perhatian pihak Glow Shoes Care. Oleh karena itu Glow Shoes Care perlu meningkatkan pemasarannya, misal dengan mengunggah konten menarik pada media sosial (*instagram*), memberikan informasi-informasi penting mengenai promo dan layanan melalui *broadcast message* dan juga bisa melalui partisipasi dalam beberapa *event* dengan membuka *stand* serta memberikan harga khusus disana. Dengan meningkatnya promosi yang dilakukan Glow Shoes Care diharapkan lebih bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada layanan jasa laundry sepatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Adhi Mahasatya.
- Dharma, K. 2011. *Metodologi Penelitian Keperawatan*. Jakarta: TIM
- Devina P. dan Andreani F. 2009. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Susan Spa & Resort Bandungan*. Jurnal Teknik Elektro, Vol. 6, No. 1, Hal. 108-120.

- Ferdinand, A. 2011. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertifikasi Ilmu Manajemen, Edisi 3*, AGF Books. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Edisi Kelima*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Harjanto, J.O. 2009. *Inovasi Produk dan Ekspektasi Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P.2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P, dan Armstrong, G. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- , 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Ligia A., Mananeke L., dan Sepang J. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa*. Jurnal EMBA, Vol. 2, No. 3, Hal. 1737-1749.
- Lovelock, C., dan Wright, K. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT INDEKS Gramedia Group
- Lupiyoadi, H. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurhayati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.
- Pratama, Alief. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5, No. 6.
- Sepang M., Sepang J., dan Walangitan M. 2014. *Analisis Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Manado*. Jurnal EMBA, Vol. 2, No. 3, Hal. 622-631.
- Sofiati, NA. 2014. *Pengaruh People, Process dan Physical Evidence Terhadap Tingkat Keputusan Menjadi Nasabah BNI Taplus Pada BNI Cabang Dago Bandung*. Jurnal Indonesia Membangun, Vol. 2, No. 1.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sukotjo, H. dan Radix, S. 2010. *Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol. 1, No. 2, Hal. 216-228.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi Tiga*. Jakarta: Andi.
- , 2011. *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tompunu, M. 2014. *Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Bahu Mall Manado*. Jurnal EMBA, Vol.2, No. 3.

<http://kbbi.web.id>

Diakses tanggal 10 Oktober 2016

<http://www.footstepfootwear.com>

Diakses tanggal 10 Oktober 2016