



## Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Ramayana Kota Padang

Noka Novita<sup>1\*</sup>, Teti Chandrayanti<sup>2</sup>, Yulistia<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

<sup>3</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

\*Corresponding Author: [nokanovita26@gmail.com](mailto:nokanovita26@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Ramayana Kota Padang. Teknik mengumpulkan datanya memakai dokumentasi, wawancara serta kuisioner. Jenis data yaitu kuantitatif dan sumber datanya primer. Populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu konsumen Ramayana Padang tahun 2020 sebanyak 412.371 konsumen dengan sampel menggunakan teknik *probability sampling* maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan uji t serta uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Indikator dominan pada variabel produk adalah kehandalan. Indikator dominan pada variabel harga adalah harga yang dipersepsikan. Indikator dominan pada variabel lokasi adalah lingkungan yang nyaman dan halaman parkir. Indikator dominan pada variabel produk adalah media promosi dan frekuensi promosi. Indikator dominan pada variabel orang adalah sikap dan tindakan karyawan. Indikator dominan pada variabel proses adalah dorongan membeli dari karyawan dan dorongan membeli dari pikiran. Indikator dominan pada variabel lingkungan fisik adalah papan informasi. Indikator dominan pada variabel kualitas pelayanan adalah bukti fisik. Indikator dominan pada variabel keputusan pembelian adalah waktu pembelian. (2) Variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, lingkungan fisik dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk pakaian di Ramayana.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

**Abstract:** This study aims to analyze and determine the influence of the marketing mix and service quality partially and simultaneously on the purchase decision of clothing products in Ramayana Padang City. The data collection technique uses documentation, interviews and questionnaires. The type of data is quantitative and the data source is primary. The population used in the study is 412,371 consumers of Ramayana Padang in 2020 with a sample using probability sampling techniques, the sample used in this study is 100 people. The data analysis method in this study uses descriptive analysis, multiple linear regression analysis, determination coefficient, and t-test and F-test. The results of this study show that: (1) The dominant indicator of the product variable is reliability. The dominant indicator of the price variable is the perceived price. The dominant indicators on the location variables are the comfortable environment and the parking lot. The dominant indicators of product variables

are promotional media and promotion frequency. The dominant indicator of the person variable is the attitude and actions of employees. The dominant indicators on the process variables are the buying impulse from the employee and the buying impulse from the mind. The dominant indicator of the physical environment variable is the information board. The dominant indicator of service quality variables is physical evidence. The dominant indicator on the purchase decision variable is the purchase time. (2) The variables of product, price, location, promotion, people, process, physical environment and quality of service partially and simultaneously have a significant influence on the purchase decision of clothing products in Ramayana.

**Keywords:** Marketing Mix, Service Quality, Purchase Decision.

## PENDAHULUAN

Berbelanja adalah kegiatan yang banyak dilakukan dikalangan masyarakat dan pelajar untuk mendukung penampilan atau penentuan gaya sendiri dan dalam kaitannya dengan fashion. Ada banyak alasan untuk membeli pada konsumen, beberapa karena mereka ingin melakukan apa yang mereka inginkan, dan beberapa karena mereka perlu. Beberapa orang berpikir bahwa berbelanja adalah aktivitas yang menghilangkan stres, hemat biaya, dan mengubah suasana hati. Bahkan dalam lingkungan tertentu, ada orang yang rela mengorbankan sesuatu untuk mendapatkan produk yang disukainya

Berbelanja dapat dilakukan dimanapun termasuk pada *department store*. *Department store* adalah bentuk bisnis ritel modern di Indonesia. Salah satu *department store* yang ada di Kota Padang adalah PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk atau yang biasa kita kenal dengan Ramayana Padang. Berikut adalah data total transaksi konsumen di Ramayana Padang.

**Tabel 1.** Jumlah Transaksi Konsumen Ramayana Padang Tahun 2020

No	Caturwulan	Bulan	Transaksi	Total Transaksi	Target
1	Caturwulan I	Jan	61.163	148.392	150.000
		Feb	55.298		
		Mar	31.931		
2	Caturwulan II	Apr	20.034	73.168	125.000
		May	27.391		
		Jun	25.743		
3	Caturwulan III	Jul	43.082	104.371	100.000
		Aug	32.354		
		Sep	28.935		
4	Caturwulan IV	Oct	31.638	86.440	125.000
		Nov	18.947		
		Dec	35.855		

Sumber: Ramayana Padang, 2020.

Dari tabel diatas terlihat bahwa jumlah transaksi konsumen Ramayana Padang tahun 2020 berfluktuatif cenderung menurun dari periode caturwulannya. Pada caturwulan I manajemen Ramayana Padang memberikan target transaksi sebanyak 150.000 transaksi dan transaksi pun hampir mencapai target. Namun, pada bulan Maret 2020 Indonesia dilanda musibah *pandemic Covid-19* sehingga banyak masyarakat yang takut untuk pergi keluar rumah atau ke tempat keramaian sehingga pihak manajemen menyesuaikan target transaksi caturwulan II menjadi 125.000 transaksi yang mana hanya tercapai 73.168 transaksi saja. Pada caturwulan III pihak manajemen kembali menurunkan target transaksi menjadi 100.000 transaksi dan transaksi terjadipun melampaui target yang telah ditetapkan sehingga pada caturwulan IV pihak manajemen kembali menaikkan target transaksi menjadi 125.000 transaksi. Namun, pencapaian

transaksi hanya mencapai 86.440 transaksi. Hal ini disebabkan karena kondisi *pandemic* dan menurunnya minat beli konsumen terhadap produk pakaian yang dijual oleh Ramayana Padang.

Dalam upaya menetapkan langkah selanjutnya agar sejalan dengan tujuan perusahaan yaitu memaksimalkan potensi keuntungan dan memaksimalkan kapabilitas, salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan memasarkan barangnya. Dalam pemasaran, produk yang dipasarkan harus sesuai dengan kebutuhan pengguna. Melalui ini, barang tersebut bisa berkompetisi di pasar, dan konsumen mempunyai sejumlah alternatif barang sebelum memutuskan membeli barang itu. Kelebihan barang bisa dilihat pemakai serta dapat mendorong pemakai ingin mencobanya lalu membuat keputusan pembelian. Salah satu strategi yang dapat dipakai adalah bauran pemasaran dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Ramayana Kota Padang”.

Berdasarkan latar belakang permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Indikator manakah yang paling dominan mempengaruhi pada produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, lingkungan fisik, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian?
2. Apakah Produk secara parsial memengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian di Ramayana Kota Padang?
3. Apakah Harga secara parsial memengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian di Ramayana Kota Padang?
4. Apakah Lokasi secara parsial memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Ramayana Kota Padang?
5. Apakah Promosi secara parsial memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Ramayana Kota Padang?
6. Apakah Orang secara parsial memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Ramayana Kota Padang?
7. Apakah Proses secara parsial memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Ramayana Kota Padang?
8. Apakah Lingkungan Fisik secara parsial memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Ramayana Kota Padang?
9. Apakah Kualitas Pelayanan secara parsial memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Ramayana Kota Padang?
10. Apakah Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses, Lingkungan Fisik) dan Kualitas Pelayanan secara bersama memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Ramayana Kota Padang?

## LANDASAN TEORI

### Produk

Menurut Tjiptono (2019) Produk adalah segala suatu yang bisa ditawarkan penjual untuk dibeli, dicari, dipergunakan, atau dikonsumsi konsumen untuk pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar tertentu. Pada produk tawaran dapat dilakukan fisik untuk barang termasuk merek yang dijual atau dipasang di barang, fitur ada pada barang seperti kemasan, jaminan dan promosi. Indikator produk, yaitu:

1. Kinerja
2. Keistimewaan produk
3. Keandalan
4. Daya tahan

## **Harga**

Kotler dan Armstrong (2016) mengartikan harga yaitu sejumlah uang yang dibayarkan untuk sebuah produk dan layanan atau sejumlah uang yang dipertukarkan konsumen dengan manfaat tertentu dari membeli atau memakai barang dan layanan itu. Strategi penerapan harga akan memengaruhi nilai dari konsumen serta memengaruhi image pada barang, dan keputusan pembelian. Hal yang butuh diperhitungkan saat menetapkan harga yaitu ongkos, profit, harga pesaing serta permintaan pasar. Indikator harga, yaitu:

1. Kesesuaian harga produk
2. Potongan harga
3. Harga yang dipersepsikan

## **Lokasi**

Dalam lokasi untuk meningkatkan kestabilan jasa bagi nasabah dan mempermudah akses terhadap jasa para pelanggan. Tjiptono (2019) mengartikan lokasi merupakan jalur atau deretan perantara, yang diatur pemasaran ataupun yang langsung menghantarkan produk dari penjual ke pembeli. Yang dapat diperhatikan pada keputusan tempat yaitu sistem transportasi perusahaan, pemilihan lokasi dan system penyimpanan. Indikator lokasi, yaitu:

1. Lokasi yang strategis
2. Lingkungan yang nyaman
3. Halaman parkir

## **Promosi**

Lupiyoadi (2018) mengartikan promosi sebagai aktivitas yang diatur perusahaan dalam menyampaikan manfaat barang dan juga sarana guna memengaruhi pembeli atau pemakaian layanan yang dibutuhkan pembeli. Kegiatan promosi pada perusahaan adalah bagian krusial pada aktivitas penjualan. Promosi juga dianggap variabel pemasaran yang dibuat bertujuan mengenalkan barang pada pembeli supaya menyadari barang perusahaan itu. Indikator promosi, yaitu:

1. Pesan promosi
2. Media promosi
3. Waktu promosi
4. Frekuensi promosi

## **Orang**

Lupiyoadi (2018) mengartikan orang yaitu seluruh aspek yang berperan pada penyediaan layanan dimana bisa memengaruhi persepsi konsumen. Ada berbagai hal yang bisa memengaruhi keputusan pembeli berhubungan dengan orang contohnya sikap karyawan saat menyapa, pakaian yang dipakai dan unsur pelayanannya. Yang perlu diperhatikan perusahaan yaitu pola pemilihan SDM haruslah berorientasi pada konsumen. Sebab SDM tersebutlah yang menjadi ujung tombak komunikasi langsung dengan pembeli. Indikator orang, yaitu:

1. Sikap dan tindakan karyawan
2. Pengembangan karyawan

## **Proses**

Menurut Buchari Alma (2016) proses merupakan segala prosedur aktual, sistem serta alur kegiatan dimana jasa diberikan yang adalah sistem penyajian layanan. Proses adalah kombinasi seluruh kegiatan, mencakup prosedur, jadwal kegiatan, sistem, serta rutinitas usaha, ketika menyampaikan layanan pada konsumen. Indikator proses, yaitu:

1. Dorongan membeli dari karyawan
2. Dorongan membeli saat melihat barang
3. Dorongan membeli dari pikiran

#### 4. Dorongan membeli berdasarkan informasi

##### **Lingkungan Fisik**

Menurut Hurriyati (2017), pengertian sarana fisik yaitu segala hal yang ikut serta memengaruhi keputusan pembelian serta pemakaian atas barang dan layanan perusahaan. Elemen dari sarana fisik ini contohnya lingkungan fisik, seperti gedung, mesin-mesin, peralatan, logo, warna serta atribut lain yang bersamaan dengan layanan contohnya tiket, sampul, cap, dan lainnya. Indikator lingkungan fisik, yaitu:

1. Desain
2. Peralatan
3. Papan informasi

##### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2019) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas sebagaimana diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan yang mana termasuk kualitas pelayanan yang diberikan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Indikator

kualitas pelayanan yaitu:

1. Reliabilitas
2. Daya tanggap
3. Jaminan
4. Empati
5. Bukti fisik

##### **Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2019) mengartikan keputusan pembelian yaitu tahapan ketika calon pembeli mengakses 5 tahap mencakup mengenal masalah, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, keputusan membeli serta perilaku sesudah membeli. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dilakukan konsumen dalam menentukan, mencegah, mengundur untuk membeli sangat terpengaruh dari berbagai resiko yang mungkin terjadi. Indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

##### **METODE PENELITIAN**

Dalam mengumpulkan data metode yang dipakai adalah riset lapangan dan riset kepustakaan. Riset lapangan berasal dari data primer dengan cara membagikan angket kepada konsumen Ramayana Padang tahun 2020. Sedangkan riset kepustakaan berasal dari buku, jurnal atau artikel. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen Ramayana Padang tahun 2020 sebanyak 412.371 konsumen. Pemilihan sampel penelitian ini menggunakan *teknik probability sampling* maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Uji Instrumen Penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas serta heteroskedastisitas. Lalu dilanjutkan

dengan uji TCR, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi serta uji hipotesis parsial (uji t) dan juga uji hipotesis simultan (uji F).

## HASIL PENELITIAN

### Analisis Deskriptif Variabel

Nilai rata-rata dari keseluruhan tingkat indikator produk dengan tingkat capaian responden (TCR) adalah 65% yang berada dalam kategori baik. Indikator dominan pada variabel produk adalah kehandalan. Nilai rata – rata dari keseluruhan tingkat indikator harga dengan tingkat capaian responden (TCR) adalah 66% yang berada dalam kategori baik. Indikator dominan pada variabel harga adalah harga yang dipersepsikan. Nilai rata – rata dari keseluruhan tingkat indikator lokasi dengan tingkat capaian responden (TCR) adalah 68% yang berada dalam kategori baik. Indikator dominan pada variabel lokasi adalah lingkungan yang nyaman dan halaman parkir.

Nilai rata-rata dari keseluruhan tingkat indikator promosi dengan tingkat capaian responden (TCR) adalah 66% yang berada dalam kategori baik. Indikator dominan pada variabel produk adalah media promosi dan frekuensi promosi

Nilai rata-rata dari keseluruhan tingkat indikator orang dengan tingkat capaian responden (TCR) adalah 66% yang berada dalam kategori baik. Indikator dominan pada variabel orang adalah sikap dan tindakan karyawan. Nilai rata-rata dari keseluruhan tingkat indikator proses dengan tingkat capaian responden (TCR) adalah 66% yang berada dalam kategori baik. Indikator dominan pada variabel proses adalah dorongan membeli dari karyawan dan dorongan membeli dari pikiran. Nilai rata-rata dari keseluruhan tingkat indikator lingkungan fisik dengan tingkat capaian responden (TCR) adalah 68% yang berada dalam kategori baik. Indikator dominan pada variabel lingkungan fisik adalah papan informasi. Nilai rata – rata dari keseluruhan tingkat indikator kualitas pelayanan dengan tingkat capaian responden (TCR) adalah 69% yang berada dalam kategori baik. Indikator dominan pada variabel kualitas pelayanan adalah bukti fisik. Nilai rata-rata dari keseluruhan tingkat indikator keputusan pembelian dengan tingkat capaian responden (TCR) adalah 67% yang berada dalam kategori baik. Indikator dominan pada variabel keputusan pembelian adalah keputusan pembelian.

### Analisa Linear Berganda

Lewat analisa regresi berganda diperoleh angka koefisien pada tabel berikut.

**Tabel 2.** Analisa Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.223	7.304		.031
	PROD	.355	.178	.205	1.999
	HRG	-.419	.169	-.176	-2.488
	LOK	.289	.119	.162	2.432
	PROM	.230	.101	.138	2.280
	ORG	.186	.132	.052	1.405
	PROS	.057	.058	.048	.981
	LF	.106	.123	.065	.857
	KP	.265	.085	.239	3.116

a. Dependent Variable: PB

Sumber: Hasil Olah Data.

Berikut adalah persamaan regresinya:

$$Y = 0,223 + 0,355 X_1 - 0,419 X_2 + 0,289 X_3 + 0,230 X_4 + 0,186 X_5 + 0,057 X_6 + 0,106 X_7 + 0,265 X_8$$

- 1) Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa konstanta sebesar 0,223 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, lingkungan fisik dan kualitas pelayanan sama dengan nol maka nilai keputusan pembelian yaitu senilai 0,223. Dengan kata lain nilai keputusan pembelian tanpa produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, lingkungan fisik dan kualitas pelayanan yaitu senilai 0,223.
- 2) Koefisien regresi produk bernilai positif 0,355, yang mana ketika ada kenaikan produk senilai satu poin maka keputusan pembelian cenderung naik senilai 0,355 poin. Kenaikan variabel produk berakibat peningkatan pada variabel keputusan pembelian.
- 3) Koefisien regresi harga tandanya negatif senilai -0,419, yang mana ketika ada kenaikan harga senilai satu poin maka keputusan pembelian akan menurun senilai -0,419 poin. Kenaikan variabel harga berakibat penurunan pada variabel keputusan pembelian.
- 4) Koefisien regresi lokasi tandanya positif senilai 0,289, yang mana ketika ada kenaikan lokasi senilai satu poin maka keputusan pembelian cenderung naik senilai 0,289 poin. Kenaikan variabel lokasi berakibat peningkatan pada variabel keputusan pembelian.
- 5) Koefisien regresi promosi tandanya positif senilai 0,230, yang mana ketika ada kenaikan promosi senilai satu poin maka keputusan pembelian cenderung naik senilai 0,230 poin. Kenaikan variabel promosi berakibat peningkatan pada variabel keputusan pembelian.
- 6) Koefisien regresi orang tandanya positif senilai 0,186, yang mana ketika kenaikan orang senilai satu poin maka keputusan pembelian cenderung naik senilai 0,186 poin. Kenaikan variabel orang berakibat peningkatan pada variabel keputusan pembelian.
- 7) Koefisien regresi proses tandanya positif senilai 0,057, yang mana ketika ada kenaikan proses senilai satu poin maka keputusan pembelian cenderung naik senilai 0,057 poin. Kenaikan variabel proses berakibat peningkatan pada variabel keputusan pembelian.
- 8) Koefisien regresi lingkungan fisik tandanya positif senilai 0,106, yang mana ketika ada kenaikan lingkungan fisik senilai satu poin maka keputusan pembelian cenderung naik senilai 0,106 poin. Kenaikan variabel lingkungan fisik berakibat peningkatan pada variabel keputusan pembelian.
- 9) Koefisien regresi kualitas pelayanan tandanya positif senilai 0,265, yang mana ketika ada kenaikan kualitas pelayanan senilai satu poin maka keputusan pembelian cenderung naik senilai 0,265 poin. Kenaikan variabel kualitas pelayanan berakibat peningkatan pada variabel keputusan pembelian.

### Analisa Determinasi

Berikut persentase kontribusi variabel bebas yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, lingkungan fisik dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

**Tabel 2.** Koefesien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.950 <sup>a</sup>	.902	.894	7.47076

a. Predictors: (Constant), KP, ORG, PROS, PROM, HRG, LOK, LF, PROD

Sumber : Hasil Olah Data.

Menurut tabel ini didapat inilai *Adjusted R Square* senilai 0,894 atau 89,4%, yang mana artinya persentase sumbangan dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, lingkungan fisik dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 0,894 atau 89,4%. Sedangkan sisanya sebesar 10,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## Pengujian Hipotesis

### 1. Uji t

Hasil uji t bisa terlihat di tabel berikut.

**Tabel 3.** Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.223	7.304		.976
	PROD	.355	.178	.205	.049
	HRG	-.419	.169	-.176	.015
	LOK	.289	.119	.162	.017
	PROM	.230	.101	.138	.025
	ORG	.186	.132	.052	.163
	PROS	.057	.058	.048	.329
	LF	.106	.123	.065	.394
	KP	.265	.085	.239	.002

a. Dependent Variable: PB

Pada derajat sig 0,05 dan df  $n-k-1 = 100 - 8 - 1 = 91$  didapat angka t tabel senilai 1.98638. Berikut rangkuman uji t:

- Angka t hitung pada produk yaitu senilai  $1.999 > t$  tabel 1.98638 lalu signya  $0,049 < 0,05$  jadi H1 diterima. Artinya variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Angka t hitung pada harga yaitu senilai  $2.488 > t$  tabel 1.98638 lalu signya  $0,015 < 0,05$  jadi H2 diterima. Artinya harga secara parsial signifikan memengaruhi keputusan pembelian.
- Angka t hitung pada lokasi yaitu senilai  $2.432 > t$  tabel 1.98638 lalu signya  $0,017 < 0,05$  jadi H3 diterima. Artinya lokasi secara parsial signifikan memengaruhi keputusan pembelian.
- Angka t hitung pada promosi yaitu senilai  $2.280 > t$  tabel 1.98638 lalu signya  $0,025 < 0,05$  jadi H4 diterima. Artinya promosi secara parsial signifikan memengaruhi keputusan pembelian.
- Angka t hitung pada orang yaitu senilai  $1.405 < t$  tabel 1.98638 lalu signya  $0,163 > 0,05$  jadi H5 ditolak. Artinya orang secara parsial tidak signifikan memengaruhi keputusan pembelian.
- Angka t hitung pada proses yaitu senilai  $0.981 > t$  tabel 1.98638 lalu signya  $0,329 > 0,05$  jadi H6 ditolak. Artinya proses secara parsial tidak signifikan memengaruhi keputusan pembelian.
- Angka t hitung pada lingkungan fisik yaitu senilai  $0.857 < t$  tabel 1.98638 lalu signya  $0,394 > 0,05$  jadi H7 ditolak. Artinya lingkungan fisik secara parsial tidak signifikan memengaruhi keputusan pembelian.
- Angka t hitung pada kualitas pelayanan yaitu senilai  $3.116 > t$  tabel 1.98638 lalu signya  $0,002 < 0,05$  jadi H8 diterima. Artinya kualitas pelayanan secara parsial signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

## 2. Uji F

Uji F dilihat berpedoman pada F hitung serta angka sig. sebagaimana ada pada tabel berikut:

ANOVA						
ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46974.881	8	5871.860	105.207	.000 <sup>a</sup>
	Residual	5078.909	91	55.812		
	Total	52053.790	99			
a. Predictors: (Constant), KP, ORG, PROS, PROM, HRG, LOK, LF, PROD						
b. Dependent Variable: PB						

Sumber : Hasil Olah Data.

Dari hasil tersebut didapati angka F hitung  $105.207 > F$  tabel senilai 3.94 dan signya  $0,000 < 0,05$ . Artinya produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, lingkungan fisik serta kualitas pelayanan, secara bersama memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Ramayana Kota Padang.

## Pembahasan

Dari pembahasan hasil penelitian di atas maka, rincian pembahasan dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Ramayana Kota Padang. Pengaruh produk terhadap Keputusan Pembelian yang bernilai positif berarti jika produk naik maka akan berdampak kepada peningkatan Keputusan Pembelian Pakaian di Ramayana Padang. Terlihat dari t hitung  $1.999 > t$  tabel 1.98638 serta sig  $0,049 < 0,05$ . Penelitian ini didukung penelitian terdahulu dari Novi (2019) yang mendapatkan hasil bahwa produk berpengaruh secara positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Lebih lanjut penelitian Adhimmsyah Luthfi (2017) yang mendapatkan hasil bahwa produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Ramayana Kota Padang. Koefisien yang bernilai negatif berarti jika harga naik maka akan berdampak kepada penurunan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Ramayana Kota Padang. Terlihat pada uji t hitung  $2.488 > t$  tabel 1.98638 serta sig senilai  $0,015 < 0,05$ .

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sunarti (2019) dengan judul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Vivo Smartphone di Pekanbaru yang mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Bernard E Silabin (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Online Shop Sociolla yang memperoleh hasil harga secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Ramayana Kota Padang. Pengaruh lokasi terhadap Keputusan Pembelian yang bernilai positif berarti jika lokasi naik maka akan

berdampak kepada peningkatan Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Ramayana Padang. Terlihat pada uji  $t$  hitung  $2.432 > t$  tabel  $1.98638$  serta signya  $0,017 < 0,05$ .

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Beatric Kondoy (2016) berjudul Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BPR Prisma Dana Manado yang mendapatkan hasil bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut penelitian Sarah Imanuella (2019) berjudul Hubungan Bauran Pemasaran Pie Susu dengan Keputusan Pembelian Wisatawan Domestik di Kota Denpasar yang mendapatkan hasil bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel promosi pada Keputusan Pembelian Pakaian di Ramayana Kota Padang. Pengaruh promosi pada Keputusan Pembelian yang bernilai positif berarti jika promosi naik maka akan berdampak kepada peningkatan Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Ramayana Padang. Terlihat pada uji  $t$  hitung  $2.280 > t$  tabel  $1.98638$  serta  $0,025 < 0,05$ .

#### **5. Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian memperlihatkan ada pengaruh tidak signifikan antara variabel orang pada Keputusan Pembelian Pakaian di Ramayana Padang. Pengaruh orang terhadap Keputusan Pembelian yang bernilai positif berarti jika orang naik maka akan berdampak kepada peningkatan Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Ramayana Padang. Terlihat pada  $t$  hitung  $1.405 < t$  tabel  $1.98638$  serta signya  $0,163 > 0,05$ .

Penelitian ini didukung hasil I Putu Pranadita Artawan (2019) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tour Package PT. Smiling Tour di Bali yang mendapatkan hasil bahwa orang secara parsial positif serta signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Lebih lanjut didukung penelitian Etty Caroline (2021) yang mendapatkan hasil bahwa orang secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

#### **6. Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian memperlihatkan ada pengaruh tidak signifikan antara variabel proses pada Keputusan Pembelian Pakaian di Ramayana Padang. Pengaruh proses terhadap Keputusan Pembelian yang bernilai positif berarti jika proses naik maka akan berdampak kepada peningkatan Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Ramayana Padang. Terlihat pada  $t$  hitung  $0.981 < t$  tabel  $1.98638$  serta sig  $0,329 > 0,05$ .

Penelitian ini didukung hasil riset Khusnul Khotimah (2021) dengan judul Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Sukoharjo yang mendapatkan hasil bahwa proses berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut sejalan dengan Desilsan Tansala (2021) yang mendapatkan hasil bahwa proses berpengaruh positif signifikan secara parsial pada keputusan pembelian.

#### **7. Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian memperlihatkan ada pengaruh tidak signifikan antara variabel lingkungan fisik terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Ramayana Padang. Pengaruh lingkungan fisik pada Keputusan Pembelian yang bernilai positif berarti jika lingkungan fisik naik maka akan berdampak kepada peningkatan Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Ramayana Padang. Terlihat pada hitung  $0.857 < t$  tabel  $1.98638$  serta sig  $0,394 > 0,05$ .

Penelitian ini didukung hasil riset I Putu Pranadita Artawan (2019) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tour Package PT. Smiling Tour di Bali yang mendapatkan hasil lingkungan fisik positif memengaruhi keputusan pembelian

secara parsial. Lebih lanjut penelitian Khusnul Khotimah (2021) berjudul Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Sukoharjo yang mendapatkan hasil bahwa lingkungan fisik berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

### **8. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian memperlihatkan ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Ramayana Kota Padang. Pengaruh kualitas pelayanan pada Keputusan Pembelian yang bernilai positif berarti jika kualitas pelayanan naik maka akan berdampak kepada peningkatan Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Ramayana Kota Padang. Terlihat pada  $t$  hitung  $3.116 > t$  tabel  $1.98638$ . Sehingga  $t$  hitung  $> t$  tabel serta  $\text{sig } 0,002 < 0,05$ .

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Ni Nyoman Sonia (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko UFO Elektronik Cokroaminoto Denpasar yang mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan secara positif serta signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Lebih lanjut sejalan penelitian Nanik Nuraini (2020) yang mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

### **9. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses, Lingkungan Fisik dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian memperlihatkan ada pengaruh signifikan antara produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, lingkungan fisik dan kualitas pelayanan, secara simultan memengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian di Ramayana Padang. Terlihat pada  $F$  hitung  $105.207 > F$  tabel  $3.94$  serta  $\text{signya } 0,000 < 0,05$ .

Penelitian ini didukung riset Gede Indra Surya Diputra (2020) yang mendapatkan hasil bauran pemasaran dan kualitas pelayanan positif signifikan memengaruhi keputusan pembelian secara simultan. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Mongilala Priscilia (2019) mendapatkan hasil bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan pada keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Indikator dominan pada variabel produk adalah kehandalan. Pada variabel harga adalah harga yang dipersepsikan. Pada variabel lokasi adalah lingkungan yang nyaman dan halaman parkir. Pada variabel produk adalah media promosi dan frekuensi promosi. Pada variabel orang adalah sikap dan tindakan karyawan. Pada variabel proses adalah dorongan membeli dari karyawan dan dorongan membeli dari pikiran. Pada variabel lingkungan fisik adalah papan informasi. Pada variabel kualitas pelayanan adalah bukti fisik. Pada variabel keputusan pembelian adalah waktu pembelian.
2. Produk secara parsial memengaruhi positif signifikan pada keputusan pembelian pakaian di Ramayana.
3. Harga secara parsial memengaruhi negatif signifikan pada keputusan pembelian pakaian di Ramayana.
4. Lokasi secara parsial memengaruhi positif signifikan pada keputusan pembelian pakaian di Ramayana.
5. Promosi secara parsial memengaruhi positif signifikan pada keputusan pembelian pakaian di Ramayana.
6. Orang secara parsial memengaruhi positif tidak signifikan pada keputusan pembelian pakaian di Ramayana.
7. Proses secara parsial memengaruhi positif tidak signifikan pada keputusan pembelian pakaian di Ramayana.

8. Lingkungan fisik secara parsial memengaruhi positif tidak signifikan pada keputusan pembelian pakaian di Ramayana.
9. Kualitas pelayanan secara parsial memengaruhi positif signifikan pada keputusan pembelian pakaian di Ramayana.
10. Produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, lingkungan fisik dan kualitas pelayanan bersama-sama signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk pakaian di Ramayana.

### Saran

Diharapkan Ramayana memilih strategi yang efektif terutama supaya sesuai dengan gaya hidup konsumen masa kini, seperti penyesuaian pada desain letak barang fashion, penyesuaian harga menurut kualitasnya agar konsumen lebih cocok dan tertarik, promosi harga juga bisa diterapkan lebih baik, serta peningkatan layanan agar semakin menambah nilai positif di mata pembeli. Pihak Ramayana juga perlu melengkapi produk fashionnya semakin beragam sehingga lebih banyak konsumen yang tertarik untuk membeli. Kemudian perlu meningkatkan suasana yang lebih akrab dengan konsumen melalui ide kreatif sehingga pada saat pembeli berbelanja di Ramayana merasa lebih puas atas produk, harga, promosi, tempat serta layanan yang tersedia di Ramayana. Selain itu, kualitas barang yang ada di Ramayana juga perlu semakin ditingkatkan, mengingat persaingan produk fashion yang semakin ketat. Hal ini penting agar pembeli lebih sering berkunjung dan berbelanja di Ramayana dibandingkan tempat lain.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adhimmsyah Luthfi. 2017. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Green Tegal Gede Residence. Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper Ekonomi dan Bisnis. 27-28 Oktober Hal 477 – 485.
- Beatric Kondoy. 2016. Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BPR Prisma Dana Manado. Jurnal EMBA. Vol 4 No 4 Hal 1025 – 1036.
- Bernard E Silabin. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Online Shop Sociolla. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol 23 No 3 Hal 202 – 224.
- Buchari Alma, 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
- Desilsan Tansala. 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Gramedia Manado. Jurnal Sinta. Vol 17 No 1 Hal 115 – 124.
- Epinaldi Ginting. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadai Konvensional di PT. Pegadaian Kanwil I Medan. Jurnal Ilmiah Socio Secretum. Vol 9 No 1 Hal 94 – 105.
- Etty Caroline. 2021. Pengaruh Marketing Mix (7P) dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food BAR di Malang. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 15 No 1 Hal 10 – 19.
- Gede Indra Surya Diputra. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomarco Pratama Denpasar Bali. Jurnal Widya Manajemen. Vol 2 No 2 Hal 69 – 80.
- Hurriyati, Ratih. 2017. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETHA.
- I Putu Pranadita Artawan. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tour Package PT. Smiling Tour di Bali. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Vol 8 No 11 Hal 1249 – 1274.
- Khusnul Khotimah. 2021. Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Sukoharjo. Jurnal Manajemen. Vol 7 No 1 Hal 81 – 94.
- otler, P., and Keller, K.L. 2019. Marketing Management. 15e, Boston, Person Education.

- Kotler, P and Gary Amstrong. 2016. Prinsip- prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2018. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta.
- Mongilala Priscilia. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado. Jurnal EMBA. Vol 7 No 1 Hal 431 – 440.
- Muhammad Basyir. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Berlibur di Kabupaten Gayo Lues. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen. Vol 4 No 2 Hal 199 – 213.
- Nanik Nuraini. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Taman Mediterania. Scientia Journal. Vol 2 No 2 Hal 1 – 10.
- Ni Nyoman Sonia. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko UFO Elektronik Cokroaminoto Denpasar. Jurnal Values. Vol 1 No 1 Hal 66 – 75.
- Novi. 2019. Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toserba Young 88 Pekanbaru. Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan & Bisnis. Vol 4 No 1 Hal 130 – 142.
- Sarah Imanuella. 2019. Hubungan Bauran Pemasaran Pie Susu dengan Keputusan Pembelian Wisatawan Domestik di Kota Denpasar. Jurnal Agribisnis dan Agrowisata. Vol 8 No 4 Hal 515 – 525.
- Sunarti. 2019. Analisis Pengaruh Produk, Harga Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Vivo Smartphone di Pekanbaru. Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis. Vol 4 No 1 Hal 1 – 16.
- Tjiptono, Fandy. 2019. Pemasaran Jasa. Jakarta: Gramedia Cawang.