

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN MENGUNAKAN JASA TERATAI LAUNDRY MEDAN

Samuel Tenang Ukur Ardianta Ginting¹⁾ Aldi Ginting²⁾

¹⁾ Dosen Universitas Quality

²⁾ Mahasiswa Universitas Quality

Email : sam_ginting@yahoo.com

Abstrak

Bisnis pencucian pakaian yaitu Teratai Laundry Medan menjalankan usahanya menggunakan bauran pemasaran jasa atau biasa disebut 7P. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa Teratai Laundry Medan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Populasi adalah semua konsumen Teratai Laundry Medan. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling*, pertimbangan bahwa konsumen melakukan pembayaran atas nama sendiri dan pernah menggunakan jasa laundry minimal 2 kali.

Analisis data penelitian ini berupa analisis kuantitatif regresi linear berganda, digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terdiri dari 7 Variabel independen yaitu produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), bukti fisik (X7) terhadap keputusan pelanggan. Analisis menggunakan *software SPSS versi 24.0* untuk mempermudah dalam mengolah dan menginterpretasi hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin laki-laki, berumur 20-29 tahun, tingkat pendidikan SMA, bekerja sebagai pegawai swasta, dan memiliki penghasilan Rp. 1.500.000 – Rp. 2.499.000. Determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,50. Koefisien korelasi (R) menunjukkan nilai sebesar 0,71. Uji analisis F secara parsial menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ($13,35 > 2,10$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Uji t hasilnya menunjukkan bahwa produk dan tempat berpengaruh secara parsial, kemudian harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian..

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pelanggan, Teratai Laundry

Abstract

The laundry business, namely Teratai Laundry Medan, runs its business using a service marketing mix or commonly called 7P. Therefore, this study aims to determine the effect of the marketing mix on customer decisions to use the services of Teratai Laundry Medan. This study uses a descriptive method with data collection techniques, namely observation, interviews, questionnaires, and documentary studies. The population is all consumers of Teratai Laundry Medan. The sample of this study was 100 people with a sampling technique in the form of purposive sampling, considering that consumers make payments on their own behalf and have used laundry services at least 2 times. The data analysis of this research is in the form of multiple linear regression quantitative analysis, used to determine the effect of the marketing mix consisting of 7 independent variables, namely product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), people (X5), process (X6), physical evidence (X7) against customer decisions. The analysis uses SPSS software version 24.0 to make it easier to process and interpret research results. Most of the respondents in this study were male, aged 20-29 years, high school education level, worked as a private employee, and had an income of Rp. 1,500,000 – Rp. 2,499,000. Determination (R^2) shows a value of 0.50. The correlation coefficient (R) shows a value of 0.71. The partial F analysis test shows that the calculated F is greater than

the F table ($13,35 > 2,10$) which means H_0 is rejected and H_a is accepted. The t-test results show that product and place have a partial effect, then price, promotion, people, process, and physical evidence have no partial effect on purchasing decisions.

Keywords: Marketing Mix, Customer Decision, Teratai Laundry

PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan kehidupan masyarakat juga berkembang dari zaman ke zaman. Hal ini disebabkan karena perkembangan zaman yang sangat pesat membuat semua menjadi serba mudah dan praktis. Dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari dimana banyak masyarakat ingin mendapatkan kepuasan hanya dengan mengeluarkan sejumlah uang. Oleh karena inilah banyak bermunculan usaha usaha yang menawarkan produk atau jasa yang membuat sehingga kehidupan masyarakat menjadi lebih mudah.

Pada situasi *Pandemic Of Coronavirus disease 2019 (COVID-19)* sekarang ini, Bisnis jasa laundry merupakan salah satu bentuk jasa yang sangat berkembang, apalagi khususnya Kota Medan. Dimana sebagian penduduknya adalah masyarakat umum, mahasiswa yang datang dari berbagai daerah, yang melakukan semua aktifitasnya sendiri tanpa bimbingan orang tua. Baik itu mengerjakan tugas perkuliahaan bahkan memenuhi kehidupan sehari-hari. Mencuci pakaian sendiri termasuk dalam kegiatan yang membutuhkan tenaga dan waktu bagi sebagian orang. Dengan adanya laundry masyarakat tidak perlu di pusingkan lagi dengan masalah kerapian dan kebersihan pakaiannya.

Jasa pencucian yang bermunculan saat ini sangat banyak Di Kota Medan, sehingga menyebabkan persaingan yang semakin ketat diantara pengusaha laundry. Oleh karena itu agar dapat menarik pelanggan, para pemilik laundry harus melakukan sesuatu agar pelanggan menjadi loyal. Bahkan perusahaan mengeluarkan biaya yang sangat besar untuk mengejar dan mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan jasa laundry tersebut.

Salah satu industri yang bergerak dibidang jasa pencucian di Kota Medan adalah Teratai Laundry yang beralamat di Jalan Dr. Mansyur No.33 Medan. Adapun jasa pencucian yang ada di sekitar Teratai Laundry adalah Clinique Laundry, Laundry 99, Laundry Kiloan Cleanic,

Rumah Cuci Si Bibi, Kharisma Laundry, Zidan Laundry. Teratai Laundry yang berada dalam lingkungan kelompok usaha perorangan yang didirikan sejak tahun 2008. Tujuan guna memenuhi kebutuhan akan jasa layanan baik dari masyarakat umum, perkantoran, usaha perhotelan, dan restoran khususnya di Medan dan sekitarnya, bukan hanya itu saja Teratai Laundry juga melayani jasa pencucian dari rumah tangga, baik kapisitas sedang dan besar. Dengan berdirinya Teratai Laundry, maka dapat dijadikan alternatif pilihan bagi konsumen dalam memilih kebutuhan yang diinginkan sehingga tercapailah kepuasan hidup.

Adapun bauran pemasaran yang dilakukan oleh Teratai Laundry adalah sebagai berikut:

1. Produk yang ditawarkan oleh Teratai Laundry adalah jasa pencucian. Produk yang ditawarkan berbagai jenis sehingga pelanggan mudah memilih sesuai kebutuhan pelanggan.
2. Harga merupakan salah satu faktor yang sangat berperan penting dalam keputusan konsumen menggunakan jasa laundry. Harga yang ditawarkan oleh Teratai Laundry sangat bervariasi sesuai jenis-jenis pakaian yang dicuci, selain itu harga dihitung perhelai bukan per kg dan memberikan diskon 10 – 15 % kepada pelanggan.
3. Tempat Teratai Laundry ini sangat strategis karena dekat kalangan masyarakat umum dan mahasiswa. Alamat Teratai Laundry yaitu Jalan Dr. Mansyur No. 33 Medan. Jadi, pelanggan mudah datang ketempat sesuai yang disediakan oleh Teratai Laundry dan dapat dijangkau dengan transportasi.
4. Promosi yang dilakukan Teratai Laundry yaitu lewat papan nama,

internet, Facebook, Whatsapp, kartu nama, dan informasi lewat mulut ke mulut seperti dari kawan, keluarga, dan tetangga.

5. Karyawan Teratai Laundry melayani pelanggan dengan ramah, sopan, dan melayani antar jemput guna untuk menjaga dan meningkatkan mutu pelayanan kepada konsumen karena Teratai Laundry menyadari bahwa kualitas sumber daya manusia adalah aset perusahaan yang sangat penting.
6. Proses yang dilakukan oleh Teratai Laundry adalah *Dry Clean Laundry* dan *Press*, jadi pelanggan tinggal memilih sesuai kebutuhan dan keinginan yang telah disediakan oleh perusahaan. *Press* adalah cukup diseterika saja, tidak perlu dicuci terlebih dulu, sedangkan *Dry Cleaning* adalah proses pencucian tidak menggunakan air dalam pembersihan tetapi menggunakan bahan cairan *solvent*.
7. Bukti fisik pada Teratai Laundry yaitu lahan parkir yang luas, bangunan masih baik, memiliki mesin dan peralatan kerja dengan amat memadai dan kualitas Nasional dengan kapasitas produksi 240 kg perhari.

Pada Tabel 1.1 disajikan mengenai jumlah barang yang dilaundry oleh pelanggan.

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas diketahui bahwa jumlah barang yang di laundry oleh pelanggan Teratai Laundry dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2021 mengalami penurunan setiap tahun. Pada tahun 2018 jumlah barang yang di laundry oleh pelanggan 6.750 helai dan pada tahun 2019 jumlah barang yang di laundry oleh pelanggan 5.670 helai, berarti terjadi penurunan sebanyak 1.080 helai yang menggunakan jasa laundry atau turun sebesar 15%. Pada tahun 2020 jumlah barang yang di laundry oleh pelanggan sebanyak 4.950 helai, berarti terjadi penurunan sebesar 720 helai turun sebesar 11,76%.

Tabel 1.1
Teratai Laundry Medan
Jumlah Barang Yang Di Laundry
Tahun 2018-2020 (Helai)

No.	Jenis Pakaian	Tahun		
		2018	2019	2020
1.	Kemeja	450	514	395
2.	Kaos	655	170	155
3.	Setelan Jas	286	295	415
4.	Gaun Panjang	183	250	255
5.	Baju Safari	605	131	360
6.	Setelan Kebaya	628	295	160
7.	Celana Panjang	295	296	290
8.	Rok Panjang	398	428	255
9.	Setelan Safari	606	287	466
10.	Selimut	320	228	284
11.	Sprei	360	555	413
12.	Bed Cover	299	535	275
13.	Gordyn	188	150	77
14.	Karpet	193	545	195
15.	Handuk Mandi	155	188	135
16.	Sweaters	293	158	155
17.	Blus	176	225	160
18.	Sarung Bantal dan Guling	660	420	505
	Jumlah	6750	5670	4950

Sumber : Teratai Laundry Medan, Tahun 2021

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, adapun rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah Bauran Pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pelanggan menggunakan Jasa Teratai Laundry Medan ?

2. Apakah Bauran Pemasaran berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pelanggan menggunakan Jasa Teratai Laundry Medan ?

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Bauran Pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pelanggan menggunakan Jasa Teratai Laundry Medan.
2. Untuk mengetahui Bauran Pemasaran berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pelanggan menggunakan Jasa Teratai Laundry Medan.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retutns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Ahmad Subagyo (2010:2): “Pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain”.

Menurut Sofjan Assauri (2010:5): “ Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29), “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa (*Service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Berikut dijelaskan beberapa definisi jasa menurut beberapa ahli.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:6): “Jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (contohnya hiburan, kesenangan, kesehatan dan kenyamanan)”.

Menurut Kotler (2009:42): “Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu”.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2009:292), bahwa jasa memiliki 4 (empat) karakteristik, yaitu:

1. Jasa tak berwujud berarti bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli.
2. Jasa tak terpisahkan berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa mempedulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin.
3. Variabilitas jasa berarti bahwa kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu disediakan.
4. Jasa dapat musnah berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian.

Menurut Buchari Alma (2008:205): “Bauran Pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2009:62): “Bauran Pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran”.

Menurut Ratih Hurriyati (2008:47): “Bauran Pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003 : 78): “Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

METODE

Penulis menggunakan metode diskriptif dalam penelitian ini. Menurut Nasir (2009 : 54) metode diskriptif adalah sebagai berikut: “Metode yang bertujuan untuk membuat penelitian, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengetahui fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki”. Data yang diperlukan dalam penulisan ini dikumpulkan dengan menggunakan: Observasi, Wawancara, Kuisisioner, dan Dokumentasi.

Menurut Murti Sumarni dan Salamah Wahyuni (2006:69): “Populasi merupakan keseluruhan objek yang diteliti dan terdiri sejumlah individu, baik yang terbatas maupun tidak terbatas”. Populasi dalam penelitian adalah semua pengguna jasa Teratai Laundry pada tahun terakhir berjumlah 128 orang.

Menurut Sugiyono (2014:62) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Penentuan banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dalam Sunyoto (2011:21) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

Keterangan :
n = Banyak Sampel

N = Banyak Populasi

e = Persentase kesalahan yang diinginkan atau ditolerir (dalam penelitian ini=10%)

Dari rumus tersebut, maka jumlah yang digunakan dalam penelitian ini dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{128}{1 + (128 \times 0,10^2)}$$

$$n = \frac{128}{1 + (128 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{128}{1 + 1,28}$$

$$n = 56,14$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 57 orang atau dibulatkan menjadi 100. Oleh karena itu, 100 orang tersebut kemudian dipilih menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria atau pertimbangan konsumen yang menggunakan jasa Teratai Laundry Medan dengan intensitas menggunakan jasa lebih dari 2 kali dan konsumen melakukan laundry atas nama sendiri.

Uji validitas digunakan dalam analisis data yaitu untuk pengujian validitas terhadap pertanyaan. Sebuah pertanyaan dikatakan valid jika mempunyai dukungan yang kuat terhadap skor total. Untuk menghitung korelasi antar data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total, memakai rumus korelasi *product moment*, rumusnya sebagai berikut (Husein Umar, 2008, 53):

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

X = Skor Pernyataan

Y = Skor total

n = Jumlah Responden

Uji reliabilitas adalah pengujian terhadap masalah adanya kepercayaan terhadap alat tes (instrumen).

Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian tes / instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Dengan demikian, masalah reliabilitas tes / instrumen berhubungan dengan masalah ketepatan hasil. Metode yang digunakan untuk pengujian reliabilitas adalah metode *Alpha Cronbach* yaitu suatu metode yang digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku, yang rumusnya sebagai berikut (Syofian Siregar, 2013, 90):

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

- r_{11} : Reabilitas Instrumen
- k : Jumlah butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$: Jumlah Varian Butir
- σ_t^2 : Varian Total

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis Kuantitatif yang digunakan untuk mengetahui produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap pelanggan dalam menggunakan jasa Teratai Laundry Medan adalah analisis regresi linier berganda (*multiple regression analysis*). Analisis regresi linier berganda, yaitu suatu variabel dependen Y (variabel terikat) dapat saja dihubungkan dengan dua atau lebih dari variabel independen X (variabel bebas). Model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut (Nasir, 2009:463):

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

Keterangan :

- Y : Variabel Terikat (Dependent)
- a_0 : Nilai Konstanta

$b_1...b_7$: Nilai Koefisien Regresi

X_1 : Produk

X_2 : Harga

X_3 : Tempat

X_4 : Promosi

X_5 : Orang

X_6 : Proses

X_7 : Bukti Fisik

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengukur derajat atau kekuatan korelasi (hubungan) antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Rumus yang digunakan untuk mencari koefisien determinasi adalah sebagai berikut (Widarjono, 2005:39):

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

$$R^2 = \frac{\sum (\hat{Y}_i - \bar{Y})^2}{\sum (Y_i - \bar{Y})^2}$$

Keterangan :

- ESS : Jumlah Kuadrat Yang Dijelaskan
- TSS : Jumlah Kuadrat Total

Analisis koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui berapa besar kemampuan variabel (X) dalam menerangkan atau menjelaskan terhadap variasi naik turunnya variabel terikat (Y). Nilai R^2 ini berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Apabila R^2 mendekati 1, maka berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan atau menjelaskan variasi variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil atau mendekati 0, maka dapat dikatakan sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil.

Untuk mencari pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu menggunakan uji F atau *F test*, dan rumus sebagai berikut (Mudrajad Kuncoro, 2003,219):

$$F = \frac{MSR}{MSE} = \frac{SSR/k}{SSE/(n-k)}$$

Keterangan :

- SSR : Variasi Regresi

SSE : Variasi kesalahan
 k : Jumlah Variabel Independen
 n : Jumlah Sampel
 MSR : Mean Squares due to Regression
 MSE : Mean Squares due to Error

Untuk mencari pengaruh variabel bebas secara parsial (individu) terhadap variabel terikat yaitu menggunakan uji *t* atau *t test* dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Mudrajad Kuncoro, 2003, 218)

$$t = (b_1 - 0) / S = b_1 / S$$

Keterangan :

b_1 : Koefisien Variabel Independen ke-*i*
 S : Simpangan Baku (Standar Deviasi) dari Variabel Independen ke-*i*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden sebagian besar berjenis kelamin laki-laki, berumur 20-29 tahun, tingkat pendidikan SMA, bekerja sebagai pegawai swasta, dan memiliki penghasilan Rp. 1.500.000 – Rp. 2.499.000. Determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,50. Koefisien korelasi (R) menunjukkan nilai sebesar 0,71. Uji analisis F secara parsial terhadap 7 variabel independent yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. F tabel yang diperoleh adalah sebesar 2,10. Hal ini menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ($13,35 > 2,10$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Uji *t* secara parsial terhadap 7 variabel independent, bahwa hasilnya ada di antara berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, dan ada juga yang tidak yaitu: produk ($5,04 > 1,98$), tempat ($3,71 > 1,98$) berpengaruh secara parsial, kemudian harga ($1,31 < 1,98$), promosi ($0,35 < 1,98$), orang ($-0,14 < 1,98$), proses ($-2,08 > 1,98$), dan bukti fisik ($0,35 < 1,98$) tidak berpengaruh secara parsial.

Persamaan atau estimasi regresi yang dapat dituliskan berdasarkan hasil pengolahan data dapat ditulis $\hat{Y} = 1,49 + 0,36X_1 + 0,07X_2 + 0,33X_3 + 0,02X_4 - 0,01X_5 - 0,12X_6 + 0,02X_7$.

- a. Uji koefisien korelasi (R) menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat dan positif antara bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Teratai Laundry Medan karena nilai korelasi diperoleh adalah sebesar 0,71.
- b. Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa sebanyak 50,40% keputusan konsumen menggunakan jasa Teratai Laundry Medan dipengaruhi oleh variabel atau faktor produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik dan sisanya sebanyak 49,60% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain di luar penelitian ini.
- c. Uji hipotesis pengaruh simultan (uji F) menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Teratai Laundry Medan.
- d. Uji hipotesis pengaruh parsial (uji *t*) menunjukkan bahwa produk dan tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Teratai Laundry Medan. Sedangkan harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Teratai Laundry Medan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada halaman sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini sebagian besar memiliki umur antara 20-29 tahun, berjenis kelamin laki-laki, berpendidikan SMA, berstatus sebagai pekerja swasta, memiliki penghasilan rata-rata setiap bulanya Rp 1.500.000 – Rp 2.499.000.
2. Hasil uji validitas dan reliabilitas, baik variabel bauran pemasaran sebagai variabel bebas maupun keputusan konsumen menggunakan jasa Teratai Laundry Medan sebagai variabel terikat menunjukkan bahwa daftar kuesioner yang disampaikan kepada

responden telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas.

Hasil Uji regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan hal-hal sebagai berikut: Persamaan atau estimasi regresi yang dapat dituliskan berdasarkan hasil pengolahan data dapat ditulis $\hat{Y} = 1,49 + 0,36X_1 + 0,07X_2 + 0,33X_3 + 0,02X_4 - 0,01X_5 - 0,12X_6 + 0,02X_7$.

SARAN

Setelah penulis melakukan penelitian dan pengamatan mengenai Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pelanggan menggunakan Jasa Teratai Laundry Medan, maka penulis menyampaikan beberapa saran dengan harapan agar menjadi acuan dalam mewujudkan suatu konsep bauran pemasaran yang lebih baik dan sesuai dengan konsep yang ideal, yaitu:

1. Bagi pengelola Teratai Laundry Medan hendaknya lebih memperhatikan bukti fisik meliputi dekorasi dan atribut Toko Teratai Laundry Medan sehingga dapat menciptakan tampilan yang indah dan menarik, serta lebih meningkatkan promosi untuk menarik minat keputusan pelanggan menggunakan Jasa Teratai Laundry Medan melalui media cetak seperti menggunakan brosur, dan media elektronik seperti menggunakan *facebook* dan *website*.

2. Bagi Pengelola Teratai Laundry Medan hendaknya memperhatikan Harga dari setiap produk dan jasa yang diberikan, dan membuat kesesuaian harga, dan harga yang terjangkau, dan juga harga yang kompetitif, dikarenakan harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk dengan mempertimbangkan manfaat dari produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Subagyo. 2010. *Marketing In Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Bogor: Mitra Wacana.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Ansari, Dedy. 2016. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Alfabetha.
- Buchari, Alma. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Danang, Sunyoto. 2011. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Yogyakarta: CAPS.
- David. A. Aaker. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dr. Nugroho J. Setiadi. 2018. *Perilaku Konsumen, Edisi Revisi*. Jakarta: Prenada Media.
- Hidayat, Shinta, dan Dewi. *Business Creation*. 2017. http://bbs.binus.ac.id/business_creation/2017/07/menjadi-seorangentrepreneur/.
- Husen, Umar. 2008. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler. Philip, Gary Amstrong. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nasir, Moh. 2009. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Nucholifah, Ita. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Pontianak: STAIN Pontianak Press.
- Paul Peter & Jerry C. 2018. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyono. 2011. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Zifatama.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Prof. DR. Sugiyono. 2014. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Ratih, Hurriyati. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Smith, D., Hernández-García, Á., Agudo Peregrina, Á. F., Hair Jr, J. F. (2016). *Social Network Marketing: A Segmentation Approach to Understanding Purchase Intention*. In: *Proceedings of the 7th International Conference on Social Media and Society (p.20)*, United Kingdom.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sofjan Assauri. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Syofian Siregar. 2013. *Statisitik Parameti*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

