

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)  
MILFA LAUNDRY TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**IAIN PALOPO**

**Diajukan Oleh**

**Adilah Nurafifah**

17 0403 0072

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT  
AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

**2022**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)  
MILFA LAUNDRY TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**IAIN PALOPO**

**Diajukan Oleh**

**Adilah Nurafifah**

17 0403 0072

Pembimbing:

**Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., MA.Ek.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT  
AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

**2022**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Adilah Nurafifah  
NIM : 17 0403 0072  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi/tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi/tesis ini adalah karya saya sendiri selain kutipanyang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang adadi dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 4 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,

Materai



Adilah Nurafifah

NIM: 17 0403 0072

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Milfa Laundry terhadap Keputusan Pelanggan, yang ditulis oleh Adilah Nurafifah, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0403 0072, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 06 September 2022 Miladiyah bertepatan dengan 9 Safar 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 15 Juni 2023

### TIM PENGUJI

- |  |                   |   |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H.                  | Ketua Sidang      | (  )  |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.   | Sekretaris Sidang | (  ) |
| 3. Burhan Rifuddin, S.E., M.M.             | Penguji I         | (  ) |
| 4. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M      | Penguji II        | (  ) |
| 5. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A.,Ek. | Pembimbing        | (  ) |

Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Takdir, S.H., M.H.  
NIP. 19790724 200312 1 002

Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah



Muzayyanah Jabani, S.T., M.M  
NIP. 19750104 200501 2 003

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
ءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ (اما بعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugraahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Milfa *Laundry* Terhadap Keputusan Pelanggan” setelah melalui proses yang panjang.

Solawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw, kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini di susun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonommi dalam bidang manajemen bisnis syariah (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Kepada kedua orang tua saya tercinta ayahanda Abd. Havid Kadir dan ibunda Kartini Kadir Gani, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta semua

saudara dan saudariku dan juga keluargaku yang selama ini membantu dan mendoakanku. Semoga Allah swt mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

2. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor I (Dr. H. Muammar Arafat, M.H), Wakil Rektor II (Dr. Ahmad Syarif Iskandar, M.M), serta Wakil Rektor III (Dr. Muhaemin, MA).
3. Dr. Takdir, SH., MH. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta Bapak/Ibu Wakil Dekan I, II, III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
4. Muzayyanah Jabani, ST., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
5. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy.,MA.Ek. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
6. Burhan Rifuddin, SE., M.M. selaku penguji I yang telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Muh. Shadri Kahar Muang, SE., M.M. selaku penguji II yang telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy.,MA.Ek, selaku Dosen Penasehat

Akademik.

9. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
10. H. Madehang, S.Ag., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
11. Kepada teman-teman terdekat saya yang selama ini telah membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
12. Kepada teman-teman sekelas saya MBS B 17, serta teman-teman angkatan program studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo yang sama-sama berjuang dalam penyelesaian studi, yang selama ini membantu dan memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah swt. Aamiin.

Palopo, 14 Februari 2022



Adilah Nurafifah

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### *A. Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf Bahasa arab dan translitenya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Te
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim.	J	Je
ح	Ha'	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha.	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal.	Ž.	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S.	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D.	de (dengan titik bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik bawah).
ظ	Za	Z	zet (dengan titik bawah).
ع	'ain	‘	apstrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef



ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf.	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak diawalkataa mengikuti vokalnya tanpa diberi tandaapa pun.jika ia terletak di tengah atau di akhir maka ditulis denagan tanda (^).

## 2. Vokal

Vocal Bahasa Arab, seperti vocal Bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

Vocal tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translitenya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Fathah</i>	A	A
ا	<i>Kasrah</i>	I	I
Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Fathah dan ya'</i>	Ai	a dan i
ا	<i>Fathah dan wau</i>	Au	a dan u
ا	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, translitenya berupa gabungan huruf:

Contoh:

كيف : *kaifa*

هؤل : *haulā*

## 3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat atau huruf, translitenya berupa huruf dan tanda yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ	<i>Fathah</i> dan alif atau ya'	A	a garis di atas
اِ	<i>Kasrah</i> dan ya'	I	i garis di atas
اُ	<i>Dammah</i> dan wau	U	u garis di atas

### B. Daftar Singkatan dan Simbol

Beberapa singkatan yang dibakukan

Swt.	= <i>subhanahu wa ta`ala</i>
Saw.	= <i>shallallahu `alaihi wa sallam</i>
as	= <i>`alaihi as-salam</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= wafat tahun
HR	= Hadis..Riwayat
IAIN	= Institut Agama Islam Negeri
FEBI	= Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
STAIN	= Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri
UIN	= Universitas Islam Negeri
SPSS	= <i>Statistical Package for Social Science</i>
:	= bagi
×	= kali
-	= kurang
<	= kurang dari
>	= lebih dari
=	= sama dengan
+	= tambah

X = variabel  
Y = variabel  
% = persen



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PRAKATA .....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR KUTIPAN AYAT .....	xiii
DAFTAR HADIST .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN TEORI.....	11
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	11
B. Landasan Teori.....	14
C. Kerangka Penelitian .....	41
D. Hipotesis Penelitian.....	42
BAB III METODE PENELITIAN .....	43
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	43
C. Definisi Operasional.....	43
D. Populasi dan Sampel .....	45
E. Teknik pengumpulan data.....	47
F. Instrumen penelitian .....	48

G. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen.....	49
H. Uji Asumsi Klasik .....	50
I. Teknik Analisis Data .....	51
BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN .....	55
A. Hasil Penelitian .....	55
B. Pembahasan .....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	97
A. Kesimpulan .....	97
B. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



## DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat QS. Al-Baqarah 2:275 .....	20
Kutipan Ayat QS. Al-Mai'dah 5:100 .....	31



## DAFTAR HADIST

Hadist tentang harga ..... 21



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definsi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3.2 Data Pelanggan Milfia Laundry .....	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	58
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	59
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Produk.....	60
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Harga.....	60
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Lokasi/Tempat.....	61
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Promosi .....	62
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Proses .....	63
Tabel 4.10 Deskriptif Variabel Orang .....	63
Tabel 4.11 Deskriptif Variabel Bukti Fisik .....	64
Tabel 4.12 Deskriptif Variabel Keputusan Pelanggan.....	65
Tabel 4.13 Uji Validitas .....	66
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Produk .....	67
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Harga .....	68
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas Lokasi.....	68
Tabel 4.17 Uji Reliabilitas Promosi.....	68
Tabel 4.18 Uji Reliabilitas Proses .....	69
Tabel 4.19 Uji Reliabilitas Orang.....	69
Tabel 4.20 Uji Reliabilitas Bukti Fisik .....	69
Tabel 4.21 Uji Reliabilitas Keputusan Pelanggan .....	70
Tabel 4.22 Uji Normalitas Kolmogrov .....	71
Tabel 4.23 Uji Multikolinearitas .....	72
Tabel 4.24 Analisis Regresi Linear Berganda .....	74
Tabel 4.25 Uji T.....	77
Tabel 4.26 Uji F .....	79
Tabel 4.27 Uji R <sup>2</sup> .....	80



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	41
Gambar 4.1 Uji Normalitas Histogram.....	71
Gambar 4.2 Uji Normalitas P-Plot.....	72
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas .....	74



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Hasil Kuesioner
Lampiran 3	Hasil Olah Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4	Hasil Olah Data Uji Normalitas Kolmogorov
Lampiran 5	Hasil Olah Data Uji Multikolinearitas
Lampiran 6	Hasil Olah Data Uji Regresi Linier Berganda dan R Square
Lampiran 7	Hasil Olah Data Uji T dan Uji F
Lampiran 8	Nota Dinas Pembimbing
Lampiran 9	Halaman Persetujuan Penguji
Lampiran 10	Nota Dinas Penguji
Lampiran 11	Berita Acara
Lampiran 12	Nota Dinas Tim Verifikasi
Lampiran 13	Turnitin
Lampiran 14	Riwayat Hidup

## ABSTRAK

**Adilah Nurafifah, 2022.** “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Milfa Laundry Terhadap Keputusan Pelanggan”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing Oleh Adzan Noor Bakri.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Milfa Laundry Terhadap Keputusan Pelanggan. Penelitian ini bertujuan: untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan bukti fisik secara parsial terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Milfa Laundry, untuk mengetahui pengaruh pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan bukti fisik secara simultan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa milfa laundry. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasinya adalah seluruh pelanggan Milfa Laundry dengan jumlah 3.073. Sampel yang digunakan sebanyak 97 orang. Data diperoleh melalui kuesioner. Selanjutnya data penelitian ini dianalisis dengan regresi berganda, uji t dan uji f. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan (Y) menunjukkan nilai t hitung  $0,094 < t$  tabel  $1,986$ , harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan (Y) menunjukkan nilai t hitung  $0,627 < t$  tabel  $1,986$ , lokasi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan (Y) menunjukkan nilai t hitung  $1,591 < t$  tabel  $1,986$ , promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan (Y) menunjukkan nilai t hitung  $2,475 > t$  tabel  $1,986$ , proses (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan (Y) menunjukkan nilai t hitung  $4,245 > t$  tabel  $1,986$ , orang (X6) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan (Y) menunjukkan nilai t hitung  $2,191 > t$  tabel  $1,986$  dan bukti fisik (X7) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan (Y) menunjukkan nilai t hitung  $2,473 > t$  tabel  $1,986$ . Pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa milfa laundry dengan nilai sebesar 29,7%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

## ABSTRAK

**Adilah Nurafifah, 2022.** *"The Effect of Milfa Laundry's Marketing Mix on Customer Decisions". Thesis of Islamic Business Management Study Program Faculty of Islamic Economics and Business Palopo State Islamic Institute. Supervised by Adzan Noor Bakri.*

*This thesis discusses the Effect of Milfa Laundry's Marketing Mix on Customer Decisions. This study aims: to determine the effect of the product, price, location, promotion, process, people, and physical evidence partially on customer decisions in using Milfa Laundry services, to determine the effect of the product, price, location, promotion, process, people and physical evidence. Simultaneously on customer decisions in using Milfa Laundry services. This type of research is quantitative. The population is all Milfa Laundry customers with a total of 3,073. The sample used was 97 people. Data were obtained through questionnaires. Furthermore, the research data were analyzed by multiple regression, t-test, and f test. The results of this study indicate that: the product (X1) has no significant effect on customer decisions (Y) shows the value of t count  $0.094 < t$  table 1.986, price (X2) has no significant effect on customer decisions (Y) shows the value of t count  $0.625 < t$  table 1.986, location (X3) has no significant effect on customer decisions (Y) shows the t-count value  $1.591 < t$ -table 1.986, promotion (X4) has a significant effect on customer decisions (Y) shows the t-count value  $2.475 > t$  table 1.986, process ( X5) has a significant effect on customer decisions (Y) shows the t value of  $4,245 > t$  table 1,986, people (X6) have a significant effect on customer decisions (Y) shows the t arithmetic value of  $2,191 > t$  table 1,986 and physical evidence (X7) has a significant effect on customer decision (Y) shows the value of t count  $2.473 > value$  of t table 1.986. The effect of the product, price, location, promotion, process, people, and physical evidence simultaneously influence customer decisions in using Milfa Laundry services with a value of 29.7%, the rest is influenced by other factors that cannot be explained in this study.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan global perjuangan pada Indonesia, sudah menunjukkan kearah kemajuan. Terbukti menggunakan semakin menjamurnya banyak sekali bentuk badan usaha yang berkecimpung pada bidang barang juga jasa, baik itu skala kecil juga besar . Pada setiap aktivitas perjuangan, intinya bertujuan buat menerima laba yang aporisma guna mempertahankan eksistensi perusahaan pada tengah persaingan. Perusahaan harus bisa memuaskan kebutuhan serta harapan konsumen supaya bisa menguntungkan. Peningkatan kebutuhan akan adanya laundry dijamin semodern ini menyebabkan ketatnya persaingan pada usaha ini. Sebagai akibatnya menuntut para pelaku usaha buat bisa memaksimalkan kinerja perusahaannya supaya bisa bersaing di pasar perusahaan wajib berusaha keras menelaah serta tahu kebutuhan dan hasrat pelanggannya.

Fungsi *laundry* sendiri antara lain melaksanakan pencucian laundry (cara pencucian atas bahan/ pakaian dengan menggunakan air) dan *dry cleaning* (cara pencucian atas bahan/pakaian dengan menggunakan bahan kimia /*solvent*) atas semua bahan/ pakaian yang

dicucikan.<sup>1</sup>

Sejauh ini studi perihal hubungan “bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan pelanggan” sudah dikaji selama beberapa tahun ini. Yang akan terjadi penelitian cenderung menganalisis secara parsial. Kesamaan ini bisa di lihat pada beberapa aspek penelitian. Pertama, (Silvia Sari Sitompul & Mimi Juwita) “Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Bukti Fisik, Orang, Proses terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Central Bearindo International Pekanbaru” hasil penelitian menyatakan bahwa variabel produk dan harga merupakan faktor berpengaruh dalam keputusan pembelian, sedangkan variabel lokasi, proses, dan promosi merupakan faktor yang cukup berpengaruh dalam keputusan pembelian, dan variabel orang dan bukti fisik merupakan faktor yang kurang berpengaruh dalam keputusan konsumen.<sup>2</sup> Kedua, (Muhammad Iqbal) “pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel bintang lima kota Palembang” hasil penelitian menyatakan produk, harga, promosi, orang dan bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap

---

<sup>1</sup>Teuku Isnaini, Boihaki, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan pengguna Jasa Laundry Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Di Kota lhokseumawe”, *journal unigha* 2, No. 3, (Juni 2020) : 86, file:///C:/Users/VITARA~1/AppData/Local/Temp/249-614-1PB.pdf.

<sup>2</sup>Silvia Sari Sitompul & Mimi Juwita, “Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Bukti Fisik, Orang, Proses terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Central Bearindo International Pekanbaru”, *Management Studies and Entrepreneurship Journal* vol 1, no 2 (tahun 2020): 184-185, file:///C:/Users/VITARA~1/AppData/Local/Temp/75-Article%20Text-694-1-10-20200701.pdf.

konsumen, sedangkan lokasi dan proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap konsumen.<sup>3</sup> Ketiga, (Andi Arham Anwar, Basri Modding & Annas Priliadi) “analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih jurusan manajemen” hasil penelitian produk, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih jurusan manajemen sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih jurusan manajemen.<sup>4</sup> Kelima, (Linchi kwok, Yiyang Tang & Bei Yu) “*The 7 Ps marketing mix of home sharing service: Mining travels’ online review on Airbnb*” hasil penelitian wisatawan paling sering berbagi pengalaman mereka tentang Produk Layanan dan Bukti Fisik; Harga dan Promosi adalah elemen yang paling sedikit disebutkan.<sup>5</sup>

Tulisan ini ditujukan untuk melengkapi penelitian terdahulu tentang hubungan “*Marketing Mix* (X) dimana Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Lokasi (X<sub>3</sub>), Promosi (X<sub>4</sub>), Proses (X<sub>5</sub>), Orang (X<sub>6</sub>) dan Bukti

---

<sup>3</sup>Muhammad Iqbal, “Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Bintang Lima Kota Palembang”, *Integritas Jurnal Manajemen Profesional (IJMPro)* Volume 1, Nomor 2 (Juli 2020): 159, file:///C:/Users/VITARA~1/AppData/Local/Temp/21-Article%20Text-62-1-10-20200702.pdf.

<sup>4</sup> Andi Arham Anwar, Basri Modding & Annas Priliadi, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan Manajemen”, *Center Of Economic Student Journal* Volume 2, No 3 (Juli 2019): 24, file:///C:/Users/VITARA~1/AppData/Local/Temp/280-Article%20Text-817-1-10-20191101.pdf

<sup>5</sup> Linchi kwok, Yiyang Tang & Bei Yu, “*The 7 Ps marketing mix of home sharing service: Mining travels’ online review on Airbnb*”, *International Journal Of Hospitality Management* Volume 90, (September 2019), 1, <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0278431920301687?token=01230F62D6542FDC019B27C260C3C1467EC69F691284DEDD95065CA3C2A5E2CAD8BEC9667C6E8125801EB5EE0DF75F08&originRegion=eu-west-1&originCreation=20211203021818>

Fisik/*Physical Evidence* ( $X_7$ ) dan Keputusan Pelanggan (Y). Penelitian ini akan menjawab pertanyaan-pertanyaan yaitu: (1) Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Milfa *Laundry*. (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Milfa *Laundry*. (3) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Milfa *Laundry*. (4) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Milfa *Laundry*. (5) Apakah proses berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Milfa *Laundry*. (6) Apakah orang berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Milfa *Laundry*. (7) Apakah bukti fisik/*physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Milfa *Laundry*. (8) Apakah produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan bukti fisik/ *physical evidence* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Milfa *Laundry*. Dari pertanyaan tersebut diharapkan dapat memberi pemahaman tentang *marketing mix* terhadap keputusan pelanggan.

Produk jasa Milfa *Laundry* adalah jasa kiloan, jasa pencucian segala bentuk pakaian, seprei selimut, *bad cover*, horden, jas, karpet. Pada jasa Milfa *Laundry* pakaian akan dipilah dan dikelompokkan sesuai pemiliknya sehingga pakaian tidak tertukar dengan pakaian



milik orang lain. Dan pakaian juga dipilah sesuai dengan bahan pakaian yang bisa dan tidak bisa dikeringkan menggunakan mesin pengering sehingga tidak terjadi kerusakan pada pakaian pelanggan. Milfa *Laundry* menggunakan sabun khusus pada pakaian yang memiliki noda dan *laundry* ini menggunakan strika uap yang tidak dapat merusak pada pakaian pelanggan seperti terbakar dan tentunya menyediakan pengharum pakaian. Pelanggan tetap yang sudah menggunakan jasa Milfa Laundry dari usaha ini dibuka mendapat layanan jasa pakaian cuci antar jemput.

Harga yang ditawarkan pada Milfa *Laundry* terbilang terjangkau dibandingkan dengan usaha *laundry* lainnya. Harga perkilonya dan pelanggan akan mendapat potongan harga jika barang yang akan dicuci melebihi ekspektasi produsen. Sehingga hal ini menjadi salah satu yang memicu pelanggan untuk menggunakan jasa Milfa *Laundry*.

Lokasi Milfa *Laundry* dapat dikatakan strategis yang berada ditengah tengah masyarakat yang padat dan berdiri diantara usaha lainnya sehingga memudahkan mendapat pelanggan. Milfa *Laundry* berada disekitar kampus, kost-kostan mahasiswa maupun pekerja, hotel, rumah sakit. Milfa *Laundry* berada di jalan poros sehingga membuat pelanggan lebih mudah menjangkau untuk menggunakan jasa Milfa *Laundry*.

Awal usaha ini buka dipromosikan dengan cara memanfaatkan sosial media facebook dan whatsapp dengan menyebarkan pamflet

dengan isi promosi menyediakan jasa laundry antar jemput pakaian disetiap rumah pelanggan dan tidak memakan biaya antar jemput. sehingga hal itu sangat menarik pelanggan untuk menggunakan jasa Milfa *Laundry*. Seiring berjalannya waktu usaha ini memiliki pelanggan yang melunjak sehingga tidak dapat menggunakan jasa antar jemput pakaian lagi dikecualikan jika pelanggan tersebut merupakan pelanggan tetap yang menggunakan jasa Milfa *Laundry* sejak awal usaha ini buka. Dengan tidak menyediakan lagi jasa antar jemput seperti promosi awal hal itu tidak menjadi masalah besar bagi usaha ini, usaha ini tetap mendapat pelanggan dan usaha ini masih berdiri sampai sekarang.

Proses meliputi semua aktivitas atau tindakan yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Seperti yang terjadi di Milfa *Laundry* pelanggan akan memutuskan pakaiannya akan menggunakan layanan *express* atau layanan yang normal pada umumnya yang dapat diambil setelah 3 hari sesuai dengan tanggal pada nota pelanggan. Pelanggan dapat memilih paket yang akan mereka gunakan seperti, paket cuci dan lipat, cuci, strika dan lipat dan paket komplit yang meliputi cuci, strika, lipat, pengharum pakaian dan pengemasan.

Orang meliputi penyajian jasa yang menjadi alasan keputusan pelanggan. Karyawan Milfa *Laundry* berperilaku ramah dan sopan sehingga menjadi salah satu faktor keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Milfa *Laundry*. Prilaku karyawan terhadap

pelanggan menjadi salah satu poin penilaian pelanggan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa.

Bukti fisik meliputi kepuasan konsumen, hasil akhir dari jasa tersebut. Bukti fisik sangat penting pada Milfa *Laundry* hal itu menjadi penentuan bagi pelanggan untuk menggunakan jasa Milfa *Laundry* yang memenuhi ekspektasi pelanggan sehingga menggunakan jasa tersebut secara berulang. Hasil akhir menjadi penilaian kepuasan pelanggan terhadap jasa.

Tulisan ini didasarkan pada argumen bahwa *marketing mix* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Milfa *Laundry*. Bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi beberapa konsep *marketing mix* yaitu produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik. Konsep tersebut menjadi bahan pertimbangan keputusan pelanggan secara parsial maupun tidak parsial terhadap penggunaan jasa pada Milfa *Laundry*.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas dapat dirumuskan pertanyaan penelitian yaitu:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Milfa *Laundry*?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Milfa *Laundry*?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam

menggunakan jasa Milfa *Laundry*?

4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Milfa *Laundry*?
5. Apakah proses berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Milfa *Laundry*?
6. Apakah orang berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Milfa *Laundry*?
7. Apakah bukti fisik/*physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Milfa *Laundry*?
8. Apakah produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan bukti fisik/*physical evidence* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Milfa *Laundry*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dari latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Milfa *Laundry*.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Milfa *Laundry*.
3. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Milfa *Laundry*.
4. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pelanggan dalam

menggunakan jasa Milfa *Laundry*.

5. Mengetahui pengaruh proses terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Milfa *Laundry*.
6. Mengetahui pengaruh orang terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Milfa *Laundry*.
7. Mengetahui pengaruh bukti fisik/*physical evidence* terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Milfa *Laundry*.
8. Mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan bukti fisik/*physical evidence* secara simultan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Milfa *Laundry*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan diatas adapun manfaat penelitian ini di harapkan pada penelitian ini yaitu :

##### a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

##### i. Bagi penulis

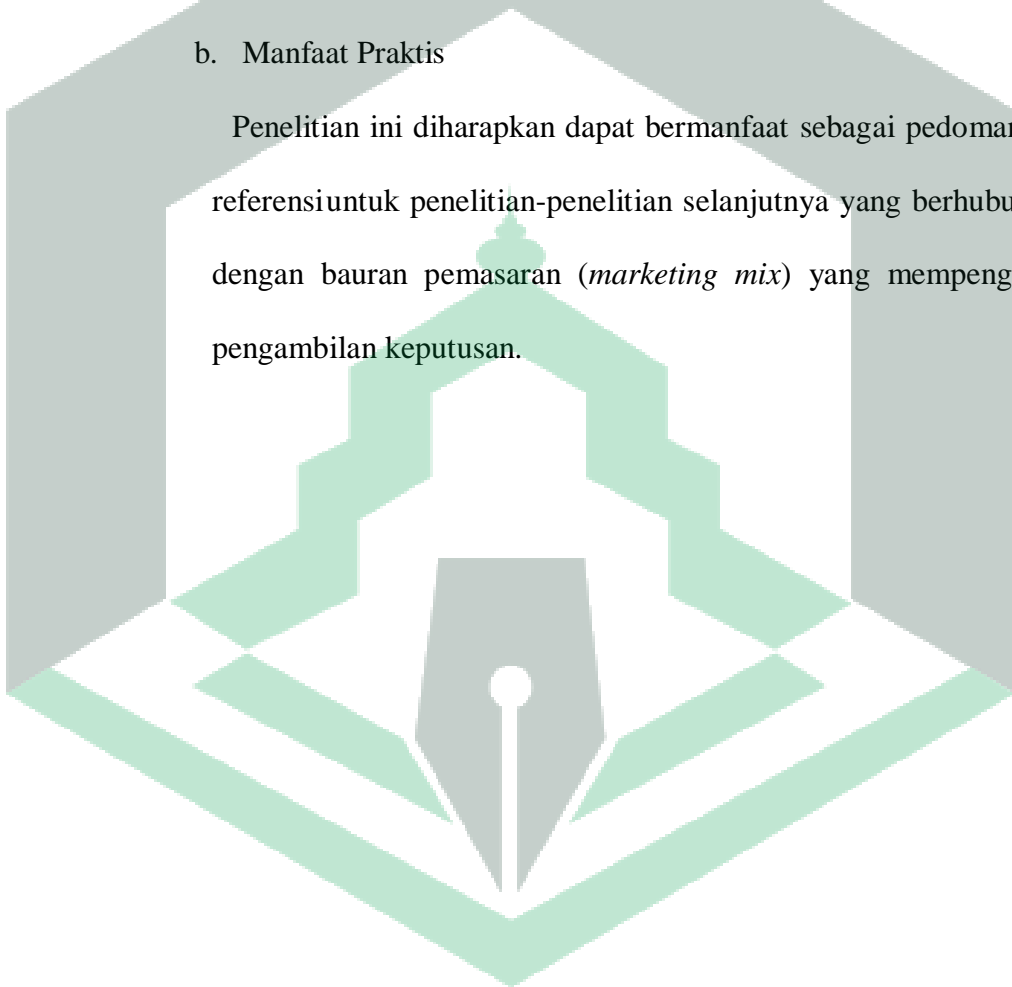
Penelitian ini akan bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran yang telah diperoleh terutama dalam hal *marketing mix* dan keputusan pelanggan serta sarana untuk mengembangkan wawasan keilmuan.

##### ii. Bagi civitas akademika

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan pustaka yang diharapkan dan dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademis baik pengajar maupun mahasiswa sebagai upaya memberikan informasi serta pengetahuan dan sebagai kajian pembelajaran mengenai pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) Milfa Laundry terhadap keputusan pelanggan.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pedoman dan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempengaruhi pengambilan keputusan.



## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Sesuai penelusuran peneliti terhadap penelitian yang telah pernah didesain sebelumnya buat mempermudah penyusunan buat mengetahui perbedaan pada penelitian sebelumnya dengan judul penelitian yang akan dilaksanakan diantaranya ialah:

Pertama, penelitian Bayu Nurbiyanto, Enni Sustiyatik & Nur Laely (2021) hasil penelitian ini menyatakan pengaruh parsial meliputlokasi, harga dan media promosi. Sedangkan yang tidak berpengaruh parsial meliputi prosedur operasi, produk yang ditawarkan, suasana toko dan pelayanan konsumen<sup>6</sup>. Kedua, Lilik Andriyanto, Siti Syamsiar & Indah Widowati (2019) Hasil penelitian ini menunjukkan ini bahwa bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, procces*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh tertinggi didominasi oleh *variabel physical evidence* dengan nilai *estimate* 0.112 dan pengaruh terendah adalah *variabel price* dengan nilai *estimate* 0,095.<sup>7</sup> Ketiga,

---

<sup>6</sup>Bayu Nurbiyanto, Enni Sustiyatik & Nur Laely, "Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Hubungannya Dengan Loyalitas Pelanggan Pada Supermarket Xx", *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi Volume* 2, Nomor 1 (Tahun 2021): 54, file:///C:/Users/VITARA~1/AppData/Local/Temp/1752-5922-2-PB.pdf

<sup>7</sup>Lilik Andriyanto, Siti Syamsiar & Indah Widowati, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum", *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi* Vol.20, No.1 (Juni 2019): 26, [Http://www.jurnal.upnyk.ac.id/index.php/jdse/article/viewfile/3248/2513](http://www.jurnal.upnyk.ac.id/index.php/jdse/article/viewfile/3248/2513)

Dewanty Putri Ramadhany, S.L.H.V Joyce Lopian & Woran Djemly (2021) hasil penelitian pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan bauran pemasaran berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Sindulang Manado.<sup>8</sup> Keempat, Samuel Tenang Ukur Ardianta Ginting & Aldi Ginting (2021) hasil penelitian 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.<sup>9</sup> Kelima, Rahmat Hilmi (2020) hasilnya menunjukkan secara simultan variabel produk, harga, tempat dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 14,671. Secara parsial hanya variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu tempat 3,255 (Sig. 0,002). Sedangkan variabel Produk (0,856), harga (1,627) dan promosi (1,624) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel dominan adalah

---

<sup>8</sup> Dewanty Putri Ramadhany, S.L.H.V Joyce Lopian & Woran Djemly, "Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Sindulang Manado", *Jurnal Emba* Vol. 9, No. 3 (Juli 2021): 447, File:///C:/Users/Vitara~1/Appdata/Local/Temp/34758-73430-1-Sm.Pdf

<sup>9</sup> Samuel Tenang Ukur Ardianta Ginting & Aldi Ginting, "Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa teratai laundry medan", *Regionomic* Vol.3, No.01 (Februari 2021) : 7, File:///C:/Users/Vitara~1/Appdata/Local/Temp/566-1209-1-Sm.Pdf



tempat dengan Nilai Beta (0,382). Berdasarkan nilai R Square 0,456 artinya keputusan pembelian konsumen 45,6% dipengaruhi variabel produk, harga, tempat dan promosi. Sisanya 45,4% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.<sup>10</sup>



---

<sup>10</sup> Rahmat Hilmi, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Pada 212Mart Banjarmasin", *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)* Vol. 4, No.4 (April 2020): 550, File:///C:/Users/Vitara~1/Appdata/Local/Temp/363-Article%20text-1342-1-10-20200429.Pdf

## B. Landasan Teori

### 1. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Lupiyoadi, bauran pemasaran adalah sebuah alat bagi pemasar yang terdiri atas beberapa macam unsur dalam suatu acara pemasaran yang perlu dicermati ulang upaya aplikasi strategi pemasaran serta penentuan posisi yang sudah ditetapkan bisa berjalan sinkron dengan yang diharapkan.<sup>11</sup> Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu strategi penting yang wajib dilakukan oleh para pelaku usaha pada aktivitas pemasaran, menggunakan istilah lain bauran pemasaran sebagai konsep bagi kegiatan perusahaan atau sebuah perjuangan pada pencapaian tujuan perusahaan menggunakan mengefektifkan kegiatan pemasaran.<sup>12</sup>

Bauran pemasaran merupakan bagian integral dari strategi pemasaran perusahaan yang berada diantara perusahaan dan pasar. Dengan demikian, ia berkembang bersama dengan pasar dan pemangku kepentingannya. Selama dekade terakhir, tiga pendorong global mendasar telah muncul kemajuan dalam teknologi, pergeseran sosioekonomi dan geopolitik, dan perubahan lingkungan yang telah menyebabkan evolusi besar yang sedang berlangsung dan intensif dipasar.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi*, Edisi 3. (Jakarta : Salemba Empat, 2013) 101

<sup>12</sup>Siswanto Sutojo, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Damar Jakarta: Damar Mulia Pustaka 2009) 97

<sup>13</sup>Julian R.K Wichmann, Abhinav Uppal, Amalesh Sharma & Marnik G.

Bauran pemasaran 7P ialah bauran pemasaran secara taktikal berdasarkan produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), orang (*people*) dan proses (*process*) sebagai elemen yang disepadukan dalam menghasilkan tindak balas untuk mencapai target pasaran. Masyarakat perlu mengekalkan dan meningkatkan campuran pemasaran mereka dalam usaha untuk memastikan produk mereka sampai kepada pengguna.

Pada dasarnya, kejayaan campuran pemasaran bergantung kepada gabungan beberapa faktor yang dapat dikawal oleh syarikat itu sendiri. Kebanyakan kajian lepas berkenaan campuran pemasaran dilaksanakan terhadap perniagaan tradisional dan kurangnya kajian yang melihat perhubungan secara khusus di antara campuran pemasaran dengan perniagaan atas talian. Namun begitu, Chaffey (2006) menyatakan bahawa wujudnya persamaan bagi campuran pemasaran untuk perniagaan tradisional dan perniagaan dalam mencapai hasil.<sup>14</sup>

## 2. Produk (*Product*)

Menurut Tjiptono (2008) produk ialah segala sesuatu yang bisa ditawarkan Produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli,

---

Dekimpe, "A Global Perspective On The Marketing Mix Across Time Andspace", *International Journal Of Research In Marketing* (12 September 2020):1, <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0167811621000665?token=E34437265F19C64DB12223F662991B60EB94896F67D3ABA5DCF5F86DB429FAFB7FCCA104BDB272DE31CFF79BA9F4CA59&originRegion=eu-west-1&originCreation=20211203044629>

<sup>14</sup> D. Chaffey, *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. (Harlow: Financial Times Prentice Hall 2006) 204.

dipergunakan atau dikonsumsi pasar menjadi pemenuhan kebutuhan atau harapan pasar yang bersangkutan.<sup>15</sup> Secara konseptual produk merupakan pemahaman subyektif berasal Produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan menjadi usaha buat mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan serta aktivitas konsumen, sinkron menggunakan kompetensi serta kapasitas organisasi dan daya beli pasar. Selain itu produk bisa juga didefinisikan menjadi persepsi konsumen yang dijabarkan oleh Produsen melalui yang akan terjadi produksinya. Produk dilihat krusial oleh konsumen serta dijadikan dasar pengambilan keputusan. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar buat mempunyai produk tersebut namun pula buat memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen.<sup>16</sup>

Menurut Borden (1984) produk dicirikan oleh kualitas, desain, fitur, nama merek dan ukuran.<sup>17</sup> Produk ialah bentuk tawaran Produsen baik tangible (barang) juga intangible (jasa) buat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi buat memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen (Kotler dan

---

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang:Bayu Media 2008) 95

<sup>16</sup> Ika Suryono Djunaid, "Analisis Bauran Pemasaran (Marketing mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor", *Jurnal Fame* 1, No 1 (2018): 9, file:///C:/Users/VITARA~1/AppData/Local/Temp/1329-4693-1-PB.pdf

<sup>17</sup> Rehmat Karim, Normah Abdul Latip, Azizan Marzuki, Sajjad Haider, Memoona Nelofar & Faqeer Muhammad, "The Impact of 4Ps Marketing Mix in Tourism Development in the Mountain Areas: A Case Study", *International Journal of Economics and Business Administration* Vol IX, Issue 2 (2021):233, [https://www.researchgate.net/profile/FaqeerMuhammad2/publication/351746745\\_The\\_Impact\\_of\\_4Ps\\_Marketing\\_Mix\\_in\\_Tourism\\_Development\\_in\\_the\\_Mountain\\_Areas\\_A\\_Case\\_Study/links/60a7607245851522bc07151d/The-Impact-of-4Ps-Marketing-Mix-in-Tourism-Development-in-the-Mountain-Areas-A-Case-Study.pdf](https://www.researchgate.net/profile/FaqeerMuhammad2/publication/351746745_The_Impact_of_4Ps_Marketing_Mix_in_Tourism_Development_in_the_Mountain_Areas_A_Case_Study/links/60a7607245851522bc07151d/The-Impact-of-4Ps-Marketing-Mix-in-Tourism-Development-in-the-Mountain-Areas-A-Case-Study.pdf).

Armstrong).<sup>18</sup>

Indikator produk yang digunakan Kotler dan Armstrong sebagai berikut:

- a. Kualitas produk
- b. Desain produk
- c. Merek produk
- d. Keanekaragaman produk<sup>19</sup>

### 3. Harga (*price*)

Harga adalah salah satu alat pemasaran yang terkandung di dalam bauran pemasaran yang bisa mempengaruhi permintaan serta merupakan kunci penggerak posisi produk yang akan mempengaruhi bagaimana produk atau merek akan dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing (Kotler & Keller, 2006).<sup>20</sup> Perspektif harga bagi konsumen adalah keseluruhan biaya yang wajib dikeluarkan konsumen yang bersifat moneter yang dipergunakan buat bisa mempunyai, membeli, serta memanfaatkan kombinasi berasal produk dan pelayanan yang ditawarkan sang produk tersebut (Hasan, 2008). Sebagai akibatnya harga bisa dijadikan menjadi diferensiasi antara produk perusahaan dengan produk pesaing. Selain harga pula memegang peranan krusial pada

<sup>18</sup>Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 (Erlangga) 124

<sup>19</sup>Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 (Erlangga) 236

<sup>20</sup> Kotler dan Keller, *Marketing Management, twelfth Ed*, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River 2006) 139

proses pertukaran pada dalam pemasaran.<sup>21</sup>

Perbedaan harga menjadi lebih transparan karena konsumen dengan harga bahkan saat masih berada ditoko. Tantangan bagaimana menentukan harga secara optimal yang berbeda dengan secara ekstensif dalam literatur penetapan harga multialuran dan telah menghasilkan strategi baru dalam penetapan harga.<sup>22</sup> Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja berasal dari setiap individu tidaklah wajib sama, sebab tergantung persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan serta kondisi individu (Schifman and Kanuk).<sup>23</sup>

Harga dianggap sebagai ukuran terpenting niat pembelian kembali. Telah terbukti oleh karena itu, bahwa pelanggan biasanya membeli produk berdasarkan harga daripada atribut lainnya. Harga adalah yang paling penting elemen dalam strategi pemasaran karena menghasilkan pendapatan, sementara semua elemen lainnya bauran pemasaran adalah biaya. Variabel bauran pemasaran berubah begitu cepat dimana pesaing dapat bereaksi sama cepatnya. Hanya mengandalkan harga agresif tanpa biaya keuntungan bukanlah strategi yang aman.

---

<sup>21</sup> Ali Hasan, *Marketing* (Yogyakarta: Medpress 2008) 139

<sup>22</sup>Julian R.K Wichmann, Abhinav Uppal, Amallesh Sharma & Marnik G. Dekimpe, "A Global Perspective On The Marketing Mix Across Time Andspace", *International Journal Of Research In Marketing* (12 September 2020):6, <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0167811621000665?token=E34437265F19C64DB12223F662991B60EB94896F67D3ABA5DCF5F86DB429FAFB7FCCA104BDB272DE31CFF79BA9F4CA59&originRegion=eu-west-1&originCreation=20211203044629>

<sup>23</sup>Leon G Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, Seven Edition. (New Jersey: Prentice Hall, Inc 2001) 10

Saat menetapkan harga, pemasar dan manajer harus memperhatikan kebijakan penetapan harga yang dapat mendorong di luar musim dan penjualan periode non-puncak, masa inap lebih lama, bisnis kelompok, dan penjualan paket rencana (kombinasi kamar, makan, dan fasilitas rekreasi). Harga bisa berupa berorientasi pasar atau, berorientasi pada pesaing tetapi yang terakhir mungkin memiliki kerugian sehingga penetapan harga harus didasarkan pada pertimbangan berorientasi pemasaran. Misalnya, seseorang harus mempertimbangkan hubungan harga-kualitas, intelijen pasar, kejelasan, nilai bagi pelanggan, penetapan harga lini produk, persaingan, margin negosiasi, berpengaruh pada faktor politik pengecer, distributor, dan biaya.<sup>24</sup>

Indikator harga yang digunakan Swasta sebagai berikut :

- a. Tingkat harga
- b. Potongan harga
- c. Keterjangkauan harga
- d. Harga yang sesuai dengan daya beli<sup>25</sup>

Faktor permintaan konsumen, faktor pemerintahan memiliki

---

<sup>24</sup> Rehmat Karim, Normah Abdul Latip, Azizan Marzuki, Sajjad Haider, Memoona Nelofar & Faqeer Muhammad, "The Impact of 4Ps Marketing Mix in Tourism Development in the Mountain Areas: A Case Study", *International Journal of Economics and Business Administration* Vol IX, Issue 2 (2021):234, [https://www.researchgate.net/profile/FaqeerMuhammad2/publication/351746745\\_The\\_Impact\\_of\\_4Ps\\_Marketing\\_Mix\\_in\\_Tourism\\_Development\\_in\\_the\\_Mountain\\_Areas\\_A\\_Case\\_Study/links/60a7607245851522bc07151d/The-Impact-of-4Ps-Marketing-Mix-in-Tourism-Development-in-the-Mountain-Areas-A-Case-Study.pdf](https://www.researchgate.net/profile/FaqeerMuhammad2/publication/351746745_The_Impact_of_4Ps_Marketing_Mix_in_Tourism_Development_in_the_Mountain_Areas_A_Case_Study/links/60a7607245851522bc07151d/The-Impact-of-4Ps-Marketing-Mix-in-Tourism-Development-in-the-Mountain-Areas-A-Case-Study.pdf)

<sup>25</sup>Swasta, *Azaz- Azaz Marketing*, Edisi Ketiga Cetakan Keenam, (Yogyakarta. Liberty 2007) 147

dampak terhadap penetapan harga, terlebih pada Indonesia. Sebab pemerintah masih memiliki hak buat melindungi industri tertentu terkait pada penetapan harga yang mana kebijakan ini dikenal dengan dumping yaitu memutuskan harga lebih murah buat produk-produk yang dijual ke luar negeri. Faktor terakhir merupakan kompetisi (persaingan) pula perlu dipertimbangkan pada memilih harga produk. Diantara keputusan krusial bagi perusahaan ialah penentuan harga. salah satu prinsip bagi perusahaan pada penentuan harga ini ialah menitik beratkan di harapan pembeli buat harga yang telah ditetapkan menggunakan jumlah yang relatif untuk menutup biaya serta bisa menghasilkan suatu keuntungan.<sup>26</sup>

Aktifitas manusia itu menyangkut semua aspek dalam fikih muamalah, termasuk di dalamnya adalah masalah jual beli, sewa menyewa, pinjam meminjam dan lain sebagainya. Jual beli sangat penting untuk kelangsungan hidup manusia. Karena sifatnya yang penting itulah Islam memberikan aturan atau ketentuan-ketentuan bagaimana cara jual beli yang baik agar nantinya tidak hanya mendapatkan kepuasan semata, tetapi juga mendapat berkah dari Allah SWT.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : “Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan

---

<sup>26</sup>Muchsin Zuhad Al’asqolaini, Ahmad Junaidi Musthofa, “Kualitas Produk dan Harga Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen Pada Rebana NS Di Kabupaten Gresik”, *Jurnal Manajemen Bisnis* 17, no 2 (April 2020): 244, file:///C:/Users/VITARA~1/AppData/Local/Temp/2369-Article%20Text-5198-1-10-20200515.pdf



mengharamkan riba”. ( Q.S. Al-Baqarah (2):275).<sup>27</sup>

Rosulullah SAW bersabda “Barangsiapa mengambil harta benda dengan cara yang benar, maka Allah SWT akan memberkahinya, dan barang siapa mengambil harta benda dengan cara yang tidak benar, maka dia laksana orang yang makan tapi tidak pernah merasa kenyang.” (R. Muslim)<sup>28</sup>

#### 4. Tempat/Lokasi (*place*)

*Place* (tempat) menurut Alma, (2003) berarti kemana kawasan/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, serta syarat para penyalur yang dibutuhkan.<sup>29</sup> Lokasi adalah kawasan melayani konsumen, bisa juga diartikan menjadi kawasan buat memajukan barang-barang dagangannya. Konsumen bisa melihat eksklusif barang yang diproduksi atau dijual baik jenis jumlah juga harganya. Tempat membagikan banyak sekali aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuahkan produk bisa diperoleh serta tersedia bagi konsumen target<sup>30</sup>.

Tempat (*place*), yaitu merupakan kegiatan syarikat yang

<sup>27</sup> Misbakhul Khaer dan Ratna Nurhayati, “Jual Beli Taqsith (Kredit) Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Islam”, *Jurnal Hukum Islam Nusantara* 2, No. 1 (2019) h: 99, file:///C:/Users/VITARA~1/AppData/Local/Temp/midya,+7.+Misbakhul+Khaer++dan+ratna+(99-10)(1).pdf

<sup>28</sup> Afibatus Afida dan dan M. Taufiq Zamzami, “Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga”, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 04, No. 02 Desember (2020): 100, <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jhes/article/viewFile/3544/3100>

<sup>29</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. (Bandung : Alfabeta 2003)

<sup>30</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, h 74

membuat persediaan produk bagi pelanggan untuk meliputi sasaran seperti lokasi, saluran pengedaran, persediaan, pengangkutan dan logistik. Selain itu, tempat juga dapat digambarkan sebagai ketersediaan sesuatu produk. Ketersediaan ini bermaksud di mana produk tersebut berada dalam pasaran atau seberapa kerap produk tersebut dapat dijumpai dalam pasaran. Penekanan harus diberikan kepada proses penyampaian produk pada waktu yang tepat dan di tempat yang betul serta saluran yang harus digunakan untuk menyampaikan produk tersebut. Tempat dikatakan penting untuk dekat dengan sasaran pasaran, atau saluran pengedarannya mudah bergerak.<sup>31</sup>

Tempat yang juga disebut distribusi, dianggap mencakup distribusi kegiatan organisasi. Didefinisikan sebagai distribusi orang dan fasilitas pelayanan. Menurut (Kotler, 2008) tempat/distribusi meliputi saluran distribusi, lokasi dan lokasi organisasi, stok tingkat.<sup>32</sup> Lokasi mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian, dimana lokasi yang sempurna, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. (Ma'ruf).<sup>33</sup>

Indikator tempat/saluran distribusi yang digunakan Kotler dan

---

<sup>31</sup> Joseph P Cannon et al, *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*, (New York: McGraw-Hill 2008) 14

<sup>32</sup> Rebaz Khaleel Khorsheed, Daroon F. Abdulla, Bestoon Abdulmaged Othman, Hazhar Omer Mohammed & Zana Majed Sadq "The Role of Services Marketing Mix 7P's on Achieving Competitive Advantages (The Case of Paitaxt Technical Institute in Kurdistan Region of Iraq)", *Journal Engineering & Management* Vol 83(Mei 2020): 15950, <https://www.researchgate.net/profile/Bestoon-Othman>

<sup>33</sup> Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: Gramedia Pustaka 2005). 114

Armstrong sebagai berikut:

- a. Kemudahan untuk mendapatkan produk
- b. Jangkauan lokasi
- c. Memiliki tempat yang strategis
- d. Lahan parkir yang nyaman dan luas<sup>34</sup>

### 5. Promosi (*promotion*)

Menurut Tjiptono promosi pada hakekatnya merupakan suatu komunikasi pemasaran, ialah aktifitas pemasaran yang berusaha mengembangkan info, mempengaruhi/membujuk, serta atau mengingatkan pasar target atas perusahaan dan produknya agar mendapatkan, membeli serta loyal di produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>35</sup>

Promosi mencakup semua cara komunikasi melalui mana pesan dapat disampaikan kepada khalayak sasaran untuk menginformasikan konsumen, mengingatkan mereka, mendorong mereka, dan membujuk mereka untuk membeli. Ini adalah alat perangsang jangka pendek yang dirancang untuk merangsang proses pembelian. Ini adalah koordinasi antara upaya penjual (penyedia layanan) dalam mendirikan gerai untuk informasi, dalam memfasilitasi penjualan barang atau layanan, atau menerima ide tertentu. Ini adalah sekelompok pesan yang dapat digunakan untuk

---

<sup>34</sup> P. Kotler dan Armstrong *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2. (Jakarta: Erlangga 2008) 63

<sup>35</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Malang: Bayu Media 2010)

merangsang dan membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli melalui proses komunikasi persuasif, dalam dimana penjual adalah inisiatornya.<sup>36</sup>

Untuk melaksanakan aktivitas promosi produk perusahaan secara keseluruhan khususnya aktivitas penjualan, maka Produsen wajib menentukan serta memutuskan secara akurat elemen-elemen pada bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari lima (5) yaitu periklanan, promosi, korelasi masyarakat, penjualan langsung, serta pemasaran langsung. Dalam melakukan promosi terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan pada pemilihan bauran promosi yang terdiri atas iklan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), info berasal mulut kemulut (*words of mouth*) serta surat pemberitahuan langsung (*direct mail*).<sup>37</sup> Keempat taktik tadi di atas saling mempengaruhi, sebagai akibatnya semuanya krusial menjadi satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi marketing mix ini ialah bagian dari taktik pemasaran, serta berfungsi menjadi panduan dalam memakai unsur-unsur pemasaran

<sup>36</sup> Rebaz Khaleel Khorsheed, Daroon F. Abdulla, Bestoon Abdulmaged Othman, Hazhar Omer Mohammed & Zana Majed Sadq "The Role of Services Marketing Mix 7P's on Achieving Competitive Advantages (The Case of Paitaxt Technical Institute in Kurdistan Region of Iraq)", *Journal Engineering & Management* Vol 83(Mei 2020): 15949, [https://www.researchgate.net/profile/Bestoon-Othman-2/publication/341882956\\_The\\_Role\\_of\\_Services\\_Marketing\\_Mix\\_7P's\\_on\\_Achieving\\_Competitive\\_Advantages\\_The\\_Case\\_of\\_Paitaxt\\_Technical\\_Institute\\_in\\_Kurdistan\\_Region\\_of\\_Iraq/links/5edb9283299bf1c67d47794b/The-Role-of-Services-Marketing-Mix-7Ps-on-Achieving-Competitive-Advantages-The-Case-of-Paitaxt-Technical-Institute-in-Kurdistan-Region-of-Iraq.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Bestoon-Othman-2/publication/341882956_The_Role_of_Services_Marketing_Mix_7P's_on_Achieving_Competitive_Advantages_The_Case_of_Paitaxt_Technical_Institute_in_Kurdistan_Region_of_Iraq/links/5edb9283299bf1c67d47794b/The-Role-of-Services-Marketing-Mix-7Ps-on-Achieving-Competitive-Advantages-The-Case-of-Paitaxt-Technical-Institute-in-Kurdistan-Region-of-Iraq.pdf)

<sup>37</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Selemba Empat 2006 ) 74

yang bisa dikendalikan pimpinan perusahaan, buat mencapai tujuan perusahaan pada bidang pemasaran.<sup>38</sup>

Indikator dari promosi yang digunakan swasta antara lain:

- a. Promosi melalui media visual
- b. Promosi dengan cara tatap muka
- c. Promosi dengan menggunakan pemberian hadiah
- d. Promosi melalui media sosial<sup>39</sup>

## 6. Orang (*People*)

Orang (*People*) merupakan semua pelaku yang memainkan peran pada penyajian jasa sebagai akibatnya bisa menghipnotis persepsi pembeli.<sup>40</sup> Orang mengacu pada mereka orang-orang yang terlibat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, secara langsung atau tidak langsung, dan mereka memiliki pengaruh besar pada sejauh mana pelanggan menerima layanan tersebut. Kesuksesan organisasi tergantung terutama pada semua individu (karyawan) yang bekerja dalam produksi barang atau di bidang penyediaan jasa. Pelanggan dapat menjadi salah satu dari pihak-pihak ini untuk intervensinya dalam menentukan bentuk dan karakteristik pelayanan sesuai dengan kebutuhannya, yang tidak dapat dipisahkan darinya.

Manajemen dan perencanaan orang-orang disektor jasa

<sup>38</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003) 187

<sup>39</sup> Swasta, *Azaz- Azaz Marketing*. Edisi 3, Cetakan 6. (Yogyakarta: Liberty 2007)

<sup>40</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen : fokus pada konsumen kartu kredit perbankan*, (Bandung: Alfabeta, 2019) 62

menempati posisi penting dalam organisasi manufaktur yang pemiliknya memiliki komunikasi tingkat tinggi dengan pelanggan dengan menentukan apa yang diharapkan dari pekerja diberurusan dengan mereka melalui standar tertentu seperti seperti pekerjaan, pelatihan, motivasi dan penghargaan.<sup>41</sup> Sebab sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga bisa memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Indikatornya antara lain:

- a. *Product knowledge* karyawan luas dan bagus
- b. Karyawan yang ramah dan sopan
- c. Penampilan karyawan yang menarik dan simpatik
- d. Mengucapkan salam.
- e. Kemampuan karyawan dalam mengatasi keluhan tamu
- f. Penampilan karyawan yang rapi dan menyenangkan
- g. Tutar bahasa yang sopan dan mudah dimengerti<sup>42</sup>

## 7. Proses (*Procces*)

Proses adalah salah satu faktor yang berpengaruh pada bauran pemasaran, khususnya dalam bentuk jasa. Hal ini disebabkan karena

<sup>41</sup> Rebaz Khaleel Khorsheed, Daroon F. Abdulla, Bestoon Abdulmaged Othman, Hazhar Omer Mohammed & Zana Majed Sadq "The Role of Services Marketing Mix 7P's on Achieving Competitive Advantages (The Case of Paitaxt Technical Institute in Kurdistan Region of Iraq)", *Journal Engineering & Management* Vol 83(Mei 2020): 15950, [https://www.researchgate.net/profile/Bestoon-Othman-2/publication/341882956\\_The\\_Role\\_of\\_Services\\_Marketing\\_Mix\\_7P's\\_on\\_Achieving\\_Competitive\\_Advantages\\_The\\_Case\\_of\\_Paitaxt\\_Technical\\_Institute\\_in\\_Kurdistan\\_Region\\_of\\_Iraq/links/5edb9283299bf1c67d47794b/The-Role-of-Services-Marketing-Mix-7Ps-on-Achieving-Competitive-Advantages-The-Case-of-Paitaxt-Technical-Institute-in-Kurdistan-Region-of-Iraq.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Bestoon-Othman-2/publication/341882956_The_Role_of_Services_Marketing_Mix_7P's_on_Achieving_Competitive_Advantages_The_Case_of_Paitaxt_Technical_Institute_in_Kurdistan_Region_of_Iraq/links/5edb9283299bf1c67d47794b/The-Role-of-Services-Marketing-Mix-7Ps-on-Achieving-Competitive-Advantages-The-Case-of-Paitaxt-Technical-Institute-in-Kurdistan-Region-of-Iraq.pdf).

<sup>42</sup> Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa (Yogyakarta: Penerbit Andi 2014)

pelanggan/konsumen jasa, pada proses pemenuhannya pula terlibat secara aktif sebagai bagian dari jasa itu sendiri.<sup>43</sup> Dari Imam Machali, dikutip oleh Afidatun Khasanah, bahwa proses diartikan menjadi mekanisme pada rangkaian kegiatan untuk memberikan jasa dari Produsen ke konsumen.<sup>44</sup>

Proses mengacu pada itu sistem yang membantu organisasi untuk mengalirkan aktivitas dan layanan dan mengirimkannya kepada pelanggan, dan membantu pelanggan dibandingkan antara yang berbeda layanan dan produk yang membantu dalam membuat final keputusan dalam pembelian. Proses layanan diberikan kepada pelanggan. Yang paling sarana penting dari proses penyampaian layanan adalah untuk mengatasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan, mengatur situs web organisasi dan situs sosial, dan dengan cepat menjawab pertanyaan pelanggan dan efisiensi proses komunikasi. Proses dan prosedur saling terkait, proses berurutan, dan saling melengkapi yang mendorong menuju produksi layanan dengan spesifikasi dan karakteristik yang memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan. kegiatan dan operasi yang dilakukan selama pelayanan penyediaan dan mengelola interaksi antara penyedia dan masa depannya. Proses juga dapat mencakup keputusan kebijakan tentang

---

<sup>43</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta 2010) 65

<sup>44</sup> Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management*, Magister Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (Yogyakarta: 2015) 412

partisipasi pelanggan dan perilaku karyawan.<sup>45</sup>

Menurut Hurriyati semua kegiatan kerja merupakan proses, proses melibatkan mekanisme-mekanisme, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, kegiatan-kegiatan serta rutinitas-rutinitas dengan apa produk atau jasa disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses menjadi aktifitas terpisah ialah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya pada usaha jasa ditimbulkan oleh persediaan jasa yang tidak bisa disimpan.

Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas (Tjiptono) Indikatornya antara lain:

- a. Proses cepat dan menyenangkan,
- b. Proses mudah dan jelas.
- c. Proses pembayaran mudah dan tidak ribet.
- d. Proses pelayanan dari awal hingga akhir baik.<sup>46</sup>

#### 8. Bukti fisik (*physical evidence*)

*Physical Evidence* (bukti fisik), adalah lingkungan fisik kawasan jasa diciptakan, yang eksklusif berinteraksi dengan konsumennya.<sup>47</sup>

Ada dua macam bukti fisik yaitu pertama, bukti penting (*essential*

<sup>45</sup> Rebaz Khaleel Khorsheed, Daroon F. Abdulla, Bestoon Abdulmaged Othman, Hazhar Omer Mohammed & Zana Majed Sadq "The Role of Services Marketing Mix 7P's on Achieving Competitive Advantages (The Case of Paitaxt Technical Institute in Kurdistan Region of Iraq)", *Journal Engineering & Management* Vol 83(Mei 2020): 15950, [https://www.researchgate.net/profile/Bestoon-Othman-2/publication/341882956\\_The\\_Role\\_of\\_Services\\_Marketing\\_Mix\\_7P's\\_on\\_Achieving\\_Competitive\\_Advantages\\_The\\_Case\\_of\\_Paitaxt\\_Technical\\_Institute\\_in\\_Kurdistan\\_Region\\_of\\_Iraq/links/5edb9283299bf1c67d47794b/The-Role-of-Services-Marketing-Mix-7Ps-on-Achieving-Competitive-Advantages-The-Case-of-Paitaxt-Technical-Institute-in-Kurdistan-Region-of-Iraq.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Bestoon-Othman-2/publication/341882956_The_Role_of_Services_Marketing_Mix_7P's_on_Achieving_Competitive_Advantages_The_Case_of_Paitaxt_Technical_Institute_in_Kurdistan_Region_of_Iraq/links/5edb9283299bf1c67d47794b/The-Role-of-Services-Marketing-Mix-7Ps-on-Achieving-Competitive-Advantages-The-Case-of-Paitaxt-Technical-Institute-in-Kurdistan-Region-of-Iraq.pdf).

<sup>46</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Penerbit Andi 2014) 43

<sup>47</sup> Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management: Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*, cet. ke-1, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016) 293



*evidence*) adalah keputusan-keputusan yang didesain sang pemberi jasa tentang desain serta tata letak (*layout*) dari gedung.<sup>48</sup> Bukti fisik sebagai bukti nyata dari organisasi kualitas layanan mempengaruhi persepsi pelanggan tentang penyedia layanan dan perilaku pelanggan niat.<sup>49</sup>

Menurut Kotler dan Keller (2016) bukti fisik merupakan bukti yang dimiliki sang penyedia jasa yang ditujukan pada konsumen menjadi usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik artinya wujud konkret yang ditawarkan pada pelanggan ataupun calon pelanggan. Unsur yang termasuk didalam bukti fisik diantara lain lingkungan fisik, pada hal ini bangunan fisik, alat-alat, perlengkapan, logo, warna serta barang-barang lainnya yang disatukan menggunakan service yang diberikan.<sup>50</sup>

Indikator dari bukti fisik (*Physical Evidence*) adalah:

- a. Fasilitas
- b. Perlengkapan

<sup>48</sup> Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management: Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*, cet. ke-1, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016) 294

<sup>49</sup> Rebaz Khaleel Khorsheed, Daroon F. Abdulla, Bestoon Abdulmaged Othman, Hazhar Omer Mohammed & Zana Majed Sadq "The Role of Services Marketing Mix 7P's on Achieving Competitive Advantages (The Case of Paitaxt Technical Institute in Kurdistan Region of Iraq)", *Journal Engineering & Management* Vol 83(Mei 2020): 15951, [https://www.researchgate.net/profile/Bestoon-Othman-2/publication/341882956\\_The\\_Role\\_of\\_Services\\_Marketing\\_Mix\\_7P's\\_on\\_Achieving\\_Competitive\\_Advantages\\_The\\_Case\\_of\\_Paitaxt\\_Technical\\_Institute\\_in\\_Kurdistan\\_Region\\_of\\_Iraq/links/5edb9283299bf1c67d47794b/The-Role-of-Services-Marketing-Mix-7Ps-on-Achieving-Competitive-Advantages-The-Case-of-Paitaxt-Technical-Institute-in-Kurdistan-Region-of-Iraq.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Bestoon-Othman-2/publication/341882956_The_Role_of_Services_Marketing_Mix_7P's_on_Achieving_Competitive_Advantages_The_Case_of_Paitaxt_Technical_Institute_in_Kurdistan_Region_of_Iraq/links/5edb9283299bf1c67d47794b/The-Role-of-Services-Marketing-Mix-7Ps-on-Achieving-Competitive-Advantages-The-Case-of-Paitaxt-Technical-Institute-in-Kurdistan-Region-of-Iraq.pdf).

<sup>50</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, (2016)

c. Sarana komunikasi<sup>51</sup>

## 9. Keputusan Pelanggan

### a. Pengertian Keputusan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong sikap keputusan pembelian mengacu di sikap pembelian akhir berasal dari konsumen, baik individual, juga rumah tangga yang membeli barang serta jasa buat konsumsi pribadi.<sup>52</sup> Sedangkan menurut Assauri keputusan pembelian artinya proses pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan memilih apa yang akan atau tidak akan dibeli, dan keputusan itu berasal dari tindakan masa lalu yang didapat dari pelanggan itu sendiri.<sup>53</sup>

Pelanggan tidak dapat memiliki pengetahuan yang cukup tentang bisnis jasa atau barang tanpa kejelasan pesan oleh pengiklan atau promotor. Inti dari setiap upaya pemasaran adalah, produk itu sendiri. Jadi produk harus sesuatu yang diinginkan pelanggan dan harus ada sesuatu yang unik tentang hal itu yang membedakannya dari semua kompetisi lainnya. Cara paling efektif untuk mencapai ini adalah untuk pertama-tama menemukan pasar yang tepat, dan kemudian mengembangkan

---

<sup>51</sup> Jhonson Haryady Simangunsong, "Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Beli konsumen IM Parfume di Kota Medan", (Universitas HKBP Nomensen, Desember 2021) 15

<sup>52</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga 2012)

<sup>53</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2012) 141

produk alih-alih mencoba menyesuaikan produk yang sudah jadi kedalam sebuah pasar. Persepsi tentang kualitas, kesadaran akan produk, dan opini konsumen seperti itu mendorong keputusan pembelian konsumen.<sup>54</sup>

Dalam agama Islam segala kehidupan ada aturan yang menjadi pedoman. Setiap orang dalam hal ini pelaku ekonomi dianjurkan untuk melakukan perbuatan yang baik dan menghindari perbuatan yang buruk. Begitupula dalam mengambil keputusan pelaku ekonomi harus benar-benar memperhitungkan keputusan yang akan kita ambil. Berikut ini ayat yang di dalamnya terkandung unsur dalam pengambilan keputusan. Menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan tersebut berdasarkan QS. Al Maidah ayat 100 yaitu:

فُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ.

Artinya : Katakanlah (Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu

<sup>54</sup> Dr. Bayad Jamal Al, “Assessing (The Impact) Of Advertisement On Customer Decision Making: Evidence From An Educational Institution”, *Afak For Science Journal* 06 No 01 (2021): 427-428,  
file:///C:/Users/VITARA~1/AppData/Local/Temp/Assessing%20(The%20impact)%20of%20advertisement%20on%20customer%20decision%20making%20Evidence%20from%20an%20educational%20institution.pdf

beruntung.”<sup>55</sup>

b. Pengambilan keputusan Konsumen

1) Konsep keputusan

Keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Mengambil keputusan harus mempunyai suatu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai.

Pemecah masalah ini menurut beberapa penulis memiliki tiga tingkatan (Ristiyanti & John Ihalauw, 2005).

- a) Pemecahan masalah yang mensyaratkan respons yang rutin. Keputusan yang diambil tidak disertai usaha yang cukup untuk mencari informasi dan menentukan alternatif. Banyak keputusan yang dibuat secara rutin dan tanpa berpikiran panjang.
- b) Pemecahan masalah dengan proses yang tidak berbelit-belit (terbatas), karena sudah ada tahap pemecahan masalah yang dikuasai. Keputusan untuk memecahkan masalah dalam hal ini sangat sederhana. Jalan pintas kognitif yang menjadi ciri khas

---

<sup>55</sup> Hamni Fadlilah Nasution, “Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidempuan)”, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 4, No. 1 Januari - Juni (2018) : hal. 30, file:///C:/Users/VITARA~1/AppData/Local/Temp/1082-2410-1-SM-2(1).pdf.

pemecahan masalah ini menyebabkan seseorang tidak peduli dengan ada atau tidaknya informasi.

- c) Pemecahan masalah yang dilakukan dengan upaya yang lebih berhati-hati dan penuh pertimbangan (pemecahan masalah) yang intensif. Dalam tingkat ini konsumen memerlukan informasi yang relatif lengkap untuk membentuk kriteria evaluasi karena belum mempunyai kriteria yang baku. Proses pemecahan masalah menjadi lebih rumit dan panjang dan biasanya mengikuti proses tradisional, mulai dari sadar akan kebutuhan, motivasi untuk memenuhi kebutuhan itu, mencari informasi, mengembangkan alternatif, memilih satu alternatif-alternatif dan memutuskan untuk membeli.

## 2) Konsep pengambilan keputusan

Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Didalam proses membandingkan konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif

dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) atau pun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*) yang setelahnya dikonsumsi akan dievaluasi kembali.

Empat tipe proses pembelian konsumen adalah (Schiffman & Kanuk, 2004):

- a) Proses *complex decision making*, terjadi bila terlibat kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi.
- b) Proses *brand loyalty*. Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan.
- c) Proses *limited decision making*. Konsumen kadang kadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi.
- d) Proses inerti. Tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan. Inerti berarti konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif. Proses pencarian informasi pasif terhadap evaluasi dan pemilihan merek. Robertson berpendapat bahwa kondisi

dibawah kondisi keterlibatan kepentingan yang rendah maka kesetiaan merek hanya menggambarkan *convenience* yang melekat.

### 3) Peran dalam pembelian

Lima peran dalam suatu keputusan pembelian (Absullah & Tantri, 2012):

- a) Pencetus ide : seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b) Pemberi pengaruh : seseorang yang padangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
- c) Pengambilan keputusan : seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian. Apakah pembeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
- d) Pembeli : seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e) Pemakai : seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

### 4) Jenis perilaku pembelian

Pembelian keputusan konsumen bervariasi dengan jenis keputusan pembelian. Baron (1995) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan antara berbagai merek.

Keempat jenis perilaku tersebut dijelaskan sebagai berikut (Kolter & A.B. Susanto, 2000).

- a) Perilaku pembelian kompleks. Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Konsumen akan sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, berisiko dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi.
- b) Perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian. Kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang dan berisiko. Dalam hal ini pembeli akan keliling untuk mempelajari apa yang tersedia tetapi akan membeli dengan cukup cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Pembeli mungkin menanggapi harga yang baik atau menurut kemudahan dalam membeli.
- c) Perilaku pembelian menurut kebiasaan. Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan.
- d) Perilaku pembelian mencari variasi. Pembelian ditandaidengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi



perbedaan merek bersifat nyata.

#### 5) Tahapan proses keputusan pembelian

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian.<sup>56</sup>

- a) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), Proses dimulainya saat memilih barang atau jasa dengan menyadari adanya banyak pilihan dalam memperoleh kebutuhan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan dari dalam atau dari luar. Rangsangan dari dalam muncul karena seseorang merasakan suatu kebutuhan dari dalam dirinya yang harus dipenuhi, sedangkan rangsangan dari luar muncul karena seseorang terpengaruh oleh faktor diluar dirinya. Penganalisaan keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau tepuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-

---

<sup>56</sup> DR. Sudaryono, *manajemen pemasaran teori & implementasi*, edisi 1 (Yogyakarta:Pnerbit Andi, 2016), 99-110.

sama harus segera dipenuhi

b) Pencarian informasi (*information search*),

Mengumpulkan sebanyak mungkin informasi yang dibutuhkan yang berhubungan dengan kebutuhan yang diharapkan atau diinginkan. Tingkatan pencarian informasi ini dibagi menjadi dua tingkat. Tingkat pertama adalah adanya perhatian yang meningkat dan yang kedua adalah pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Beberapa pencarian informasi yang dilakukan konsumen tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dipunyai, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang ia berikan pada informasi tambahan dan kepuasan yang dia peroleh dari pencarian informasi.

c) Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*),

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Konsumen biasanya mengidentifikasi alternatif pembeliannya. Pengidentifikasian alternatif pembelian tersebut tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki, seperti waktu, uang dan informasi. Ada dua teknik yang digunakan konsumen dalam memilih alternatif produk atau merek, yaitu teknik kompensatori dan teknik non kompensatori. Teknik kompensatori yaitu teknik yang

mengkompensasi (menutupi) atribut yang memiliki skor rendah dengan atribut yang dimiliki skor yang tinggi.

Penggunaan teknik kompensatori biasanya dipakai jika konsumen mengambil keputusan dalam situasi keterlibatan tinggi. Konsumen akan mengevaluasi keseluruhan atribut yang dimiliki suatu merek, kemudian memberikan penilaian secara keseluruhan. Jika secara keseluruhan merek A memiliki skor yang lebih tinggi dibanding merek B, maka konsumen akan memilih merek A. Prinsipnya, konsumen tidak kelemahan dari suatu atribut, tetapi apakah atribut yang lemah tersebut dapat ditutupi (dikompensasi) oleh atribut lain yang memiliki kelebihan atau skor yang amat tinggi. Teknik non kompensatori yaitu teknik yang dipakai untuk mencapai keputusan yang memuaskan. Pengambilan keputusan yang memuaskan memungkinkan konsumen mencapai pilihan yang optimal. Model tersebut cocok bagi pengambilan keputusan dengan keterlibatan rendah, karena konsumen tidak perlu mencapai keputusan optimal namun cukup keputusan yang “cukup baik”.

- d) Keputusan pembelian (*purchase decision*), Konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian, dan ia akan menjatuhkan pilihan dengan apa yang ia sukai. Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sikap atau pendirian orang lain dan situasi yang tidak dapat

diantisipasi tidak diharapkan. Kesukaan seseorang terhadap suatu merek dapat meningkat jika orang yang disenangi juga menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi kompleks bila beberapa orang yang dekat dengan pembeli mempunyai pendapat yang berlawanan dan si pembeli ingin menyenangkan mereka semua. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas pertimbangan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Ketika konsumen akan bertindak, faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut<sup>57</sup>

e) Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi. Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi. Perasaan tidak pasti tentang konsumsi pasca pembelian dapat dianalisis dengan bantuan teori tentang disonansi kognitif (winardi, 1991). Disonansi kognitif

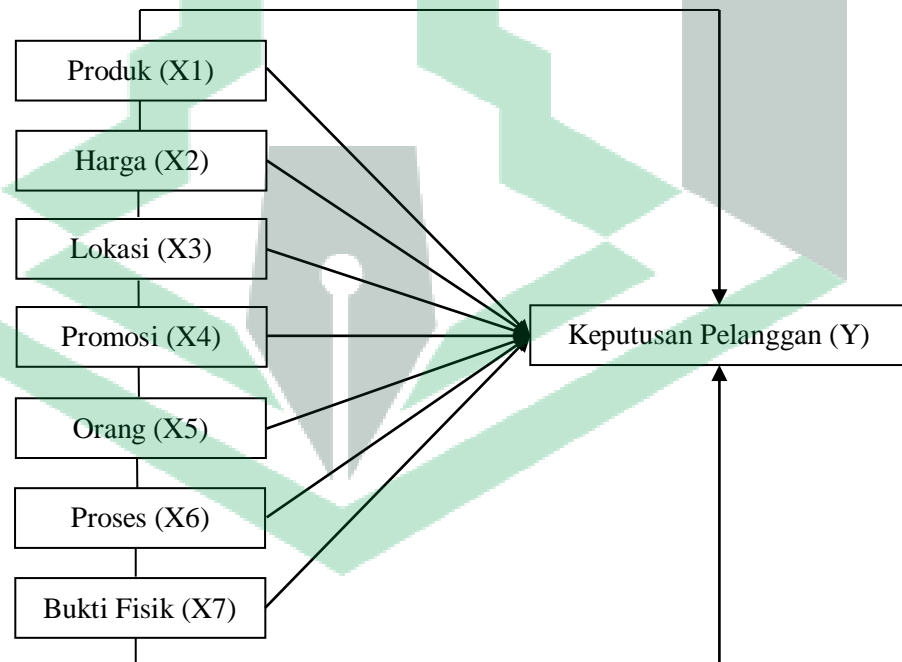
---

<sup>57</sup> Teuku Edyansyah, "Analisis Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Produk Im3 Dikalangan Masyarakat Kota Lhokseumawe", *Jurnal Ekonomi Manajemen & Bisnis* 20, No 1 (April 2019): 4-5, <https://www.journal.unimal.ac.id/emabis/article/viewFile/386/278>.

merupakan sebuah perasaan pasca pembelian yang timbul dalam diri seorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat olehnya. Tindakan evaluasi pasca pembelian tentang alternatif-alternatif yang ada, guna mendukung pilihan merupakan sebuah proses psikologikal guna mengurangi perasaan disonani.<sup>58</sup>

### C. Kerangka Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian, dan landasan teori yang menjelaskan pengaruh kualitas jasa dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Maka disusunlah kerangka pikir dari penelitian inidalam skema berikut.



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**

<sup>58</sup> DR. Sudaryono, *manajemen pemasaran teori & implementasi*, edisi 1 (Yogyakarta:Pnerbit Andi, 2016), hal. 113.

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan tentang sesuatu yang untuk sementara waktu dianggap benar dan biasa disusun dengan bentuk pernyataan. Dikatakan sementara, dikaitkan dengan suatu penelitian, karena didasarkan terhadap fakta-fakta yang didapat dan ditemukan dalam pengumpulan data.

H<sub>1</sub> : Produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pelanggan pada Milfa Laundry.

H<sub>2</sub> : Harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pelanggan pada Milfa Laundry.

H<sub>3</sub> : Lokasi diduga berpengaruh terhadap keputusan pelanggan pada Milfa Laundry.

H<sub>4</sub> : Promosi diduga berpengaruh terhadap keputusan pelanggan pada Milfa Laundry.

H<sub>5</sub> : Proses diduga berpengaruh terhadap keputusan pelanggan pada Milfa Laundry.

H<sub>6</sub> : Orang diduga berpengaruh terhadap keputusan pelanggan pada Milfa Laundry.

H<sub>7</sub> : Bukti Fisik diduga berpengaruh terhadap keputusan pelanggan pada Milfa Laundry.

H<sub>8</sub> : Produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan bukti fisik diduga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pelanggan pada Milfa Laundry.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>59</sup>

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan pada usaha jasa Milfa Laundry Jl. Dr. Ratulangi, Kecamatan Bara, Balandai Kota Palopo Sulawesi Selatan dan penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus sampai Oktober 2021.

#### **C. Definisi Operasional**

Untuk mengetahui deskripsi yang jelas mengenai arah tujuan dari pembahasan judul, maka diberikan definisi dan batasan-batasan operasional sebagai berikut.

---

<sup>59</sup> Prof. DR. Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*, (Bandung: ALFABETA Bandung, 2008) 13.

Table 3.1

## Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Bauran Pemasaran / Marketing Mix(X)	Bauran pemasaran ( <i>marketingmix</i> ) merupakan suatu strategipenting yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha dalam kegiatan pemasaran, dengan kata lain bauran pemasaran menjadi konsep bagi aktivitas perusahaan atau sebuah usahadalam pencapaian tujuanperusahaan dengan mengefektifkan aktivitas pemasaran <sup>60</sup>	<p>a. <i>Product</i> (Produk)</p> <p>b. <i>Price</i> (Harga)</p> <p>c. <i>Place</i> (Tempat)</p> <p>d. <i>Promotion</i> (Promosi)</p> <p>e. <i>People</i> (Orang)</p> <p>f. <i>Process</i> (Proses)</p> <p>g. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)</p>
Keputusan Pelanggan (Y)	Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan menentukan apa yang akan atau tidak akan	<p>a. Pangenalan kebutuhan ( <i>Need recognition</i>)</p> <p>b. Pencarian informasi</p>



---

dibeli, dan keputusan itu (*information search*)  
berasal dari tindakan lalu c. Evaluasi alternatif  
yang didapat dari pelanggan (*evaluation of*  
itu sendiri<sup>61</sup> *alternatives*)  
d. Keputusan  
pembelian/  
pelanggan<sup>62</sup>

---

#### D. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek ataupun subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>63</sup>

**Table 3.2** Data Pelanggan Milfa Laundry

Bulan	Jumlah Pelanggan
Agustus	310
September	270
Oktober	290
November	300

<sup>61</sup>Dede Solihin, Estiko Wibawanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan", *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3, No. 3 (Juni 2020): 32, <file:///C:/Users/VITARA~1/AppData/Local/Temp/4738-11475-1-PB.pdf>

<sup>62</sup> Teuku Edyansyah, "Analisis Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Produk Im3 Dikalangan Masyarakat Kota Lhokseumawe", *Jurnal Ekonomi Manajemen & Bisnis* 20, No 1 (April 2019): 4-5, <https://www.journal.unimal.ac.id/emabis/article/viewFile/386/278>

<sup>63</sup> Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2013), 80.

Desember	361
Januari	318
Februari	301
Maret	341
April	297
Mei	303
<b>Total</b>	<b>3.073</b>

Dari tabel diatas populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Milfa laundry dalam sepuluh bulan terakhir (agustus 2020 – april 2021) sebanyak 3.073 orang.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dianggap mewakili populasi, dan hasilnya dapat mewakili keseluruhan gejala yang diamati.<sup>64</sup>

Metode yang digunakan adalah Pengambilan sampel probabilitas (*probability sampling*), didasarkan pada konsep seleksi acak dan setiap anggota populasi mempunyai peluang sama untuk menjadi sampel. Pengambilan sampel dilakukan secara *simple random sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel secara acak dan sederhana (*simple*), tanpa memperhatikan tingkatan (*strata*) yang ada dalam populasi.<sup>65</sup>

Survei ini dilakukan kepada responden pelanggan Milfa Laundry.

<sup>64</sup> Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung:ALFABETA, 2013), 80.

<sup>65</sup> Agung Widhi Kurniawan & Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (yogyakarta, Pandu Buku, 2016), 68.

Dalam pengambilan sampel yang akan diteliti menggunakan rumus *slovin* dengan tingkat kesalahan 10%, dengan rumus berikut ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan: n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = Eror (tingkat kesalahan ditentukan 10%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{3073}{1 + 3073 (10\%)^2} \\ &= \frac{3073}{1 + 3073 (0,01)} \\ &= \frac{3073}{1 + 30,73} \\ &= \frac{3073}{31,73} = 97 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka didapatkan sampel yang diperlukan sebanyak 97 pelanggan dari populasi sebanyak 3073 pelanggan Milfa Laundry dalam sepuluh bulan terakhir (agustus 2020 hingga mei 2021).

### E. Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari sumber datanya maka dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data

kepada pengumpul data, melalui orang lain atau lewat dokumen.<sup>66</sup> Dalam penelitian ini dilihat dari segi pengumpulan data dapat dilakukan dengan kuesioner (angket).

Kuesioner merupakan teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.<sup>67</sup>

#### **F. Instrumen penelitian**

Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan dalam penelitian, yaitu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena (variabel) yang diamati.<sup>68</sup> Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Karena instrumen penelitian digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, setiap instrumen harus mempunyai skala.<sup>69</sup> Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala likert*.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan

---

<sup>66</sup> Prof. DR. Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*, (Bandung: ALFABETA, 2008) 193.

<sup>67</sup> Prof. DR. Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*, (Bandung: ALFABETA, 2008) 199.

<sup>68</sup> Agung Widhi Kurniawan & Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016) 88.

<sup>69</sup> Prof. DR. Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*, (Bandung: ALFABETA, 2008) 131.

persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif, yang berupa kata-kata.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor:

1. Sangat setuju = 5
2. Setuju = 4
3. Kurang setuju = 3
4. Tidak setuju = 2
5. Sangat tidak setuju = 1<sup>70</sup>

### **G. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen**

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas instrumen penelitian, merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan/ ketepatan/ kecermatan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu item pertanyaan disebut valid, apabila mampu melakukan pengukuran sesuai dengan apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment, yaitu mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor total. Skor total sendiri adalah

---

<sup>70</sup> Prof. DR. Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*, (Bandung: ALFABETA Bandung, 2008) 132-133.

skor yang diperoleh dari penjumlahan skor item untuk instrumen tersebut.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen penelitian, merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan (tingkat kepercayaan) suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu instrumen penelitian dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang relatif tetap (konsisten). Dengan demikian, masalah reliabilitas instrumen berhubungan dengan masalah ketepatan hasil. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan internal consistency reliability yang menggunakan alpha cronbach untuk mengidentifikasi seberapa baik hubungan antara item- item dalam instrumen penelitian.<sup>71</sup>

## H. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data penelitian yang dilakukan memiliki distribusi yang normal atau tidak (data yang baik itu adalah data yang normal dalam pendistribusiannya).

### 2. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan menentukan dalam suatu model regresi linier

---

<sup>71</sup> Agung Widhi Kurniawan & Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016) 97-98.

berganda terdapat korelasi antara variabel. Model regresi linier berganda yang baik adalah yang tidak mengalami multikolinieritas. Salah satu cara untuk menguji multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *Tolerance dan variance inflation factor (VIF)*.<sup>72</sup>

### 3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Metode pengujian yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan Uji Glesjer.

## I. Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data dapat dengan mudah dipahami dan dimanfaatkan untuk menjawab rumusan masalah.<sup>73</sup>

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda merupakan

<sup>72</sup> Hadijah Syamsul, Basri Modding dan Ratna Dewi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Dessert pada By.Uwibama di Kota Makassar", *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol 4. No. 2 (April 2021): 13-15, file:///C:/Users/VITARA~1/AppData/Local/Temp/794-Article%20Text-3024-1-10-20210420.pdf

<sup>73</sup> Agung Widhi Kurniawan & Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016) 102.

pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan dimasa yang akan datang, berdasarkan masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*). Penerapan metode regresi berganda jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan lebih dari satu yang memengaruhi satu variabel tak bebas (*dependent*).

Rumus regresi liner berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + \dots$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

X<sub>1</sub> = Variabel bebas pertama

X<sub>2</sub> = Variabel bebas kedua

X<sub>3</sub> = Variabel bebas ketiga

a dan b<sub>1</sub> serta b<sub>2</sub> = konstanta<sup>74</sup>

## 2. Uji t

Uji t adalah proses analisis data yang dilakukan secara parsial. Tujuan uji t adalah untuk mengetahui perbedaan variabel yang dihipotesiskan.<sup>75</sup> Uji t akan menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel indenpenden secara parsial terhadap variabel dependen. Data akan diolah menggunakan aplikasi SPSS dan menggunakan rumus.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

<sup>74</sup> Ir. Syofian Siregar, M.M., *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta, PT Bumi Aksara, 2014) 405-406.

<sup>75</sup> Riduwan, Sunarto. *Pengantar Statistika*. Edisi 3 (Bandung: Alfabeta, 2010), 116.



Dimana:

$t$  = Nilai uji  $t$

$r$  = Koefisien korelasi

$r^2$  = Koefisien determinasi

Jika  $t$  hitung  $\geq t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika  $t$  hitung  $\leq t$  table maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.<sup>76</sup>

### 3. Uji F

Uji F adalah teknik menguji pengaruh hubungan antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Adapun bentuk pengujiannya yang akan digunakan sebagai berikut :

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

Dimana :

$F$  = F hitung

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda

$K$  = Jumlah korelasi independen

$N$  = Jumlah anggota sampel

Sifat hubungan dalam analisis sebagai berikut :

- a) Jika  $F$ -hitung  $<$   $F$ -tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  artinya variabel independen (bebas) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).

---

<sup>76</sup> Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika*. Edisi 3 (Bandung: Alfabeta, 2010), 83

- b) Jika  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  artinya variabel independen (bebas) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).<sup>77</sup>

#### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain.<sup>78</sup>



---

<sup>77</sup>Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika*. Edisi 3 (Bandung: Alfabeta, 2010), 91

<sup>78</sup>Calonwisuda, "Uji regresi linear, uji t, uji f, dan koefisien determinansizz", 11 Oktober 2014, <https://calonwisuda.blogspot.com/2014/10/uji-regresi-linear.html>

## BAB VI

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Objek

Usaha jasa Milfa *Laundry* didirikan pada tahun 2017. Sebelum Milfa *Laundry* didirikan pemilik usaha Milfa *Laundry* memiliki bangunan yang akan dikontrakkan. Bangunan tersebut dikontrak oleh jasa *laundry* lain, setelah beberapa tahun pemilik *laundry* tersebut tidak melanjutkan kontrak. Sehingga pemilik bangunan ingin mendirikan *laundry* dilihat dari lokasi yang sangat strategis dan lokasi tersebut sudah banyak diketahui oleh pelanggan *laundry* sebelumnya. Pertengahan tahun 2017 menjadi awal usaha Milfa *Laundry* dirintis dan jasa Milfa *Laundry* masih ada hingga sekarang.

Milfa *Laundry* berdiri ditengah masyarakat yang padat, hotel, kampus dan rumah sakit. Awalnya Milfa *Laundry* tidak memiliki pesaing usaha jasa *laundry*. Seiring berjalan waktu persaingan usaha jasa *laundry* semakin pesat beberapa *laundry* didirikan yang cukup dekat dengan lokasi Milfa *Laundry*. Tetapi, dengan adanya kepercayaan pelanggan terhadap jasa Milfa *Laundry* menjadi alasan utama usaha jasa Milfa *Laundry* bertahan hingga saat ini.

##### 2. Karakteristik Responden

Berdasarkan pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner

yang telah diberikan kepada pelanggan terhadap usaha jasa Milfa Laundry Kota Palopo sebagai responden. Dari hasil kuesioner yang diberikan oleh pelanggan dapat dilihat karakteristik responden pada tabel tersebut :

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Menganalisis jenis kelamin responden untuk mengetahui jumlah masing-masing jenis kelamin laki-laki dan perempuan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
Laki – laki	36	37,1%
Perempuan	61	62,9%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Pada tabel 4.1 jumlah responden laki-laki sebanyak 36 orang responden atau sekitar 37,1% dan jumlah responden perempuan sebanyak 61 responden atau sekitar 62,9% dengan jumlah keseluruhan 97 responden sama dengan 100% dalam jumlah persentase.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Menganalisis usia responden untuk mengidentifikasi usia responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2

## Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah responden (orang)
22 tahun – 25 tahun	15
26 tahun – 30 tahun	13
31 tahun – 35 tahun	14
36 tahun – 40 tahun	13
41 tahun – 45 tahun	24
46 tahun – 54 tahun	17
<b>Total</b>	<b>97</b>

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui bahwa usia 41 tahun – 45 tahun usia paling banyak yang menggunakan jasa Milfa Laundry yaitu sebanyak 24 orang. Jumlah terbanyak kedua pada usia 46 – 54 yaitu sebanyak 17 orang. Pada usia 22 tahun – 25 yaitu sebanyak 15 orang. Selanjutnya usia 31 tahun - 35 tahun yaitu sebanyak 13 orang. Usia 26 tahun – 30 tahun dan 36 tahun – 40 tahun yaitu sebanyak 13 orang.

c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Menganalisis responden berdasarkan pekerjaan untuk mengetahui jenis pekerjaan responden. Data jenis pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3

## Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase %
Pelajar/mahasiswa(i)	13	13,4%
Pegawai Negeri	39	40,2%
Pegawai swasta	11	11,3%
TNI/Polri	1	1%
Wiraswasta	21	21,6%
Dan lainnya	12	12,4%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa jenis pekerjaan yang paling banyak dari responden yaitu pegawai negeri sebanyak 39 orang dengan persentase 40,2%. Dan jumlah terbanyak kedua yaitu wiraswasta sebanyak 21 orang dengan persentase 21,6%. Pelajar/mahasiswa sebanyak 13 orang dengan persentase 13,4%. Pegawai swasta sebanyak 11 dengan persentase 11,3% dan pekerjaan lainnya yang menyangkut pelaut, sopir, buruh bangunan dll sebanyak 12 orang dengan persentasi 12,4%. Jenis pekerjaan responden paling rendah yaitu TNI/Polri berjumlah 1 orang dengan persentase 1%.

## d. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Menganalisis karakteristik responden berdasarkan pendapatan dilakukan untuk mengetahui pendapatan responden perbulan. Data

tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan /bulan	Jumlah responden (Orang)	Persentase %
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	12	12,4%
RP 1.000.000 – Rp 1.500.000	6	6,2%
Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	10	10,3%
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	12	12,4%
>Rp 3.000.000	57	58,8%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dilihat jumlah responden terbanyak yaitu > Rp 3.000.000 berjumlah 57 orang dengan persentase 58,8%. Sedangkan jumlah responden paling sedikit yaitu Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 berjumlah 6 orang dengan persentase 6,2%.

### 3. Deskriptif Data Penelitian

Penelitian ini mengukur persepsi responden dapat dilihat dari hasil tanggapan terhadap setiap variabel dapat dilihat pada tabel berikut.

#### a. Deskriptif Variabel Produk

Berikut ini menggambarkan tanggapan responden pada variabel produk (X1) dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut :

No	Produk (X1)	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	X1.1	17	78	2	0	0	97
2	X1.2	8	86	3	0	0	97
3	X1.3	25	72	2	0	0	97
4	X1.4	12	79	6	0	0	97

Hasil data diatas dapat dilihat pernyataan responden terhadap variable produk (X1). Variabel produk terdiri dari 4 item pernyataan dimana memiliki 78 orang responden menyatakan setuju pada pernyataan variabel Produk X1.1. 86 orang responden menyatakan setuju pada pernyataan produk X1.2. 72 orang responden menyatakan setuju pada pernyataan produk X1.3 dan 79 orang responden menyatakan setuju pada pernyataan produk X1.4.

#### b. Deskriptif Variabel Harga

Berikut ini menggambarkan tanggapan responden pada variabel harga (X2) dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut :

No	Harga (X2)	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	X2.1	8	88	1	0	0	97
2	X2.2	5	92	1	0	0	97
3	X2.3	25	70	2	0	0	97



4	X2.4	14	80	3	0	0	97
---	------	----	----	---	---	---	----

Hasil data diatas dapat dilihat pernyataan responden terhadap variable harga (X2). Variabel harga terdiri dari 4 item pernyataan dimana memiliki 88 orang responden menyatakan setuju pada pernyataan variabel harga X2.1. 92 orang responden menyakan setuju pada pernyataan harga X2.2. 70 orang responden menyatakan setuju pada pernyataan harga X2.3 dan 80 orang responden menyatakan setuju pada pernyataan harga X2.4.

#### c. Deskriptif Variabel Lokasi/Tempat

Berikut ini menggambarkan tanggapan responden pada variabel lokasi/tempat (X3) dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut :

No	Lokasi (X3)	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	X3.1	33	62	2	0	0	97
2	X3.2	20	74	3	0	0	97
3	X3.3	10	68	17	3	0	97
4	X3.4	16	77	4	0	0	97

Hasil data diatas dapat dilihat pernyataan responden terhadap variable lokasi (X3). Variabel lokasi terdiri dari 4 item pernyataan dimana memiliki 62 orang responden menyatakan setuju pada pernyataan variabel lokasi X3.1. 74 orang responden menyakan setuju pada pernyataan lokasi X3.2. 68 orang responden

menyatakan setuju pada pernyataan lokasi X3.3 dan 77 orang responden menyatakan setuju pada pernyataan lokasi X3.4.

d. Deskriptif variabel promosi

Berikut ini menggambarkan tanggapan responden pada variabel promosi (X4) dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut :

No	Promosi (X4)	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	X4.1	3	68	20	5	1	97
2	X4.2	17	78	2	0	0	97
3	X4.3	11	76	8	1	1	97
4	X4.4	7	68	20	6	0	97

Hasil data diatas dapat dilihat pernyataan responden terhadap variable promosi (X4). Variabel promosi terdiri dari 4 item pernyataan dimana memiliki 68 orang responden menyatakan setuju pada pernyataan variabel promosi X4.1. 78 orang responden menyatakan setuju pada pernyataan promosi X4.2. 76 orang responden menyatakan setuju pada pernyataan promosi X4.3 dan 68 orang responden menyatakan setuju pada pernyataan promosi X4.4.

e. Deskriptif Variabel Proses

Berikut ini menggambarkan tanggapan responden pada variabel proses (X5) dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut :

No	Proses (X5)	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	X5.1	13	80	4	0	0	97
2	X5.2	14	82	1	0	0	97
3	X5.3	11	83	3	0	0	97
4	X5.4	14	79	4	0	0	97

Hasil data diatas dapat dilihat pernyataan responden terhadap variable proses (X5). Variabel proses terdiri dari 4 item pernyataan dimana memiliki 80 orang responden menyatakan setuju pada pernyataan variabel proses X5.1. 82 orang responden menyatakan setuju pada pernyataan proses X5.2. 83 orang responden menyatakan setuju pada pernyataan proses X5.3 dan 79 orang responden menyatakan setuju pada pernyataan proses X5.4.

#### f. Deskriptif Variabel Orang

Berikut ini menggambarkan tanggapan responden pada variabel orang (X6) dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut :

No	Orang (X6)	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	X6.1	9	88	0	0	0	97
2	X6.2	11	83	3	0	0	97
3	X6.3	13	84	0	0	0	97
4	X6.4	23	72	2	0	0	97

Hasil data diatas dapat dilihat pernyataan responden terhadap variable orang (X6). Variabel promosi terdiri dari 4 item pernyataan dimana memiliki 88 orang responden menyatakan setuju pada pernyataan variabel orang X6.1. 83 orang responden menyatakan setuju pada pernyataan orang X6.2. 84 orang responden menyatakan setuju pada pernyataan orang X6.3 dan 72 orang responden menyatakan setuju pada pernyataan orang X6.4.

g. Deskriptif Variabel Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Berikut ini menggambarkan tanggapan responden pada variabel bukti fisik/ *physical evidence* (X7) dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut :

No	Bukti Fisik (X7)	Skor				STS	Jumlah
		SS	S	KS	TS		
1	X7.1	20	73	4	0	0	97
2	X7.2	9	79	10	0	0	97
3	X7.3	9	86	2	0	1	97

Hasil data diatas dapat dilihat pernyataan responden terhadap variable bukti fisik/ *physical evidence* (X7). Variabel promosi terdiri dari 3 item pernyataan dimana memiliki 73 orang responden menyatakan setuju pada pernyataan variabel bukti fisik/ *physical evidence* X6.1. 79 orang responden menyatakan setuju pada pernyataan variabel bukti fisik/ *physical evidence* X7.2. 86 orang responden menyatakan setuju pada pernyataan

bukti fisik/ *physical evidence* X7.3.

#### h. Deskriptif Variabel Keputusan Pelanggan

Berikut ini menggambarkan tanggapan responden pada variabel keputusan pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut :

No	Keputusan pelanggan (Y)	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Y.1	10	80	6	1	0	97
2	Y.2	8	85	3	0	1	97
3	Y.3	10	86	1	0	0	97
4	Y.4	7	86	4	0	0	97

Hasil data diatas dapat dilihat pernyataan responden terhadap variable keputusan pelanggan (Y). Variabel promosi terdiri dari 4 item pernyataan dimana memiliki 80 orang responden menyatakan setuju pada pernyataan variabel keputusan pelanggan Y.1. 85 orang responden menyakan setuju pada pernyataan keputusan pelanggan Y.2. 88 orang responden menyatakan setuju pada pernyataan keputusan pelanggan Y.3 dan 86 orang responden menyatakan setuju pada pernyataan keputusan pelanggan Y.4.

#### 4. Hasil dan Olah Data Statistik

##### a. Uji validitas dan Reabilitas

##### 1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk penentuan layak atau

tidak item pernyataan yang digunakan. Untuk mengetahui valid item item pernyataan dengan cara uji signifikansi koefisien pada taraf signifikansi  $> 0,05$  berarti item tersebut tidak valid, jika  $< 0,05$  maka item tersebut valid, dan dikatakan valid apabila  $>$  dari r table. Hasil uji tersebut dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut.

Variabel/item	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Variabel Produk (X1)</b>			
X1.1	0,726	0,199	Valid
X1.2	0,562	0,199	Valid
X1.3	0,696	0,199	Valid
X1.4	0,564	0,199	Valid
<b>Variabel Harga (X2)</b>			
X2.1	0,778	0,199	Valid
X2.2	0,696	0,199	Valid
X2.3	0,669	0,199	Valid
X2.4	0,641	0,199	Valid
<b>Variabel Lokasi (X3)</b>			
X3.1	0,981	0,199	Valid
X3.2	0,981	0,199	Valid
X3.3	0,981	0,199	Valid
X3.4	0,800	0,199	Valid
<b>Variabel Promosi (X4)</b>			
X4.1	0,851	0,199	Valid
X4.2	0,371	0,199	Valid
X4.3	0,705	0,199	Valid
X4.4	0,847	0,199	Valid
<b>Variabel Proses (X5)</b>			
X5.1	0,793	0,199	Valid
X5.2	0,649	0,199	Valid
X5.3	0,767	0,199	Valid
X5.4	0,742	0,199	Valid
<b>Variabel Orang (6)</b>			
X6.1	0,737	0,199	Valid
X6.2	0,623	0,199	Valid

X6.3	0,700	0,199	Valid
X6.4	0,705	0,199	Valid
Variabel Bukti Fisik/ <i>Physical evidence</i> (X7)			
X7.1	0,684	0,199	Valid
X7.2	0,645	0,199	Valid
X7.3	0,576	0,199	Valid
Keputusan Pelanggan (Y)			
Y1	0,670	0,199	Valid
Y2	0,803	0,199	Valid
Y3	0,659	0,199	Valid
Y4	0,803	0,199	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat seluruh item pernyataan pada semua variabel X dan Y dalam penelitian ini valid. Seluruh item pernyataan memiliki  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel, nilai  $r$ -tabel = 0,199.

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan atau tingkat kepercayaan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,6 dapat dikatakan bahwa item pernyataan tersebut reliabel. Hasil perhitungan uji reliabilitas setiap variabel dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Variabel Produk X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,746	4

Hasil dari uji reliabilitas terhadap variabel produk menunjukkan Cronbach Alpha sebesar 0,746. Hal ini dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan Dari X1 dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *cronbach alpha* > 0,6.

Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Variabel Harga X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,762	4

Hasil dari uji reliabilitas terhadap variabel harga menunjukkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,764. Hal ini dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan Dari X2 dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *cronbach alpha* > 0,6.

Tabel 4.16 Uji Reliabilitas Variabel Lokasi X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,849	4

Hasil dari uji reliabilitas terhadap variabel lokasi menunjukkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,849. Hal ini dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan Dari X3 dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *cronbach alpha* > 0,6.

Tabel 4.17 Uji Reliabilitas Variabel Promosi X4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,785	4



Hasil dari uji reliabilitas terhadap variabel promosi menunjukkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,785. Hal ini dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan Dari X4 dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *cronbach alpha* > 0,6.

Tabel 4.18 Uji Reliabilitas Variabel Proses X5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,789	4

Hasil dari uji reliabilitas terhadap variabel proses menunjukkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,789. Hal ini dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan Dari X5 dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *cronbach alpha* > 0,6.

Tabel 4.19 Uji Reliabilitas Variabel Orang X6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,765	4

Hasil dari uji reliabilitas terhadap variabel orang menunjukkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,765. Hal ini dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan Dari X6 dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *cronbach alpha* > 0,6.

Tabel 4.20 Uji Reliabilitas Variabel Bukti Fisik X7

Reliability Statistics	
------------------------	--

Cronbach's Alpha	N of Items
,724	3

Hasil dari uji reliabilitas terhadap variabel bukti fisik menunjukkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,724. Hal ini dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan Dari X7 dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *cronbach alpha* > 0,6.

Tabel 4.21 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pelanggan Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,788	4

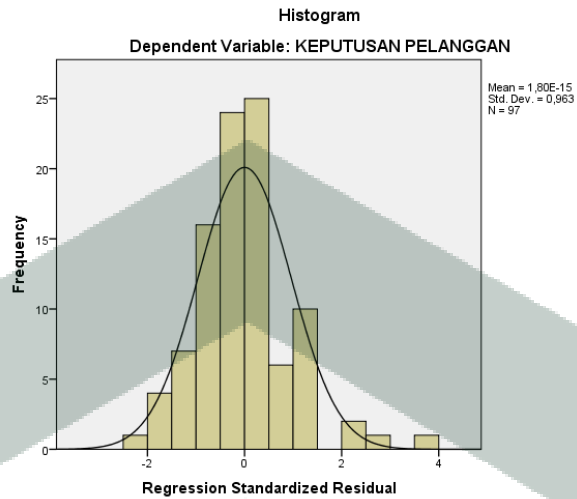
Hasil dari uji reliabilitas terhadap variabel keputusan pelanggan menunjukkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,788. Hal ini dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan Dari Y dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *cronbach alpha* > 0,6.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Jika nilai tingkat signifikasinya >0,05 maka dapat dikatakan normal. Sebaliknya jika tingkat signifikasinya <0,05 maka tidak dikatakan normal. Hasil uji tersebut dapat dilihat sebagai berikut.

Gambar 4.1 Uji Normalitas Histogram



Tabel 4.22 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov

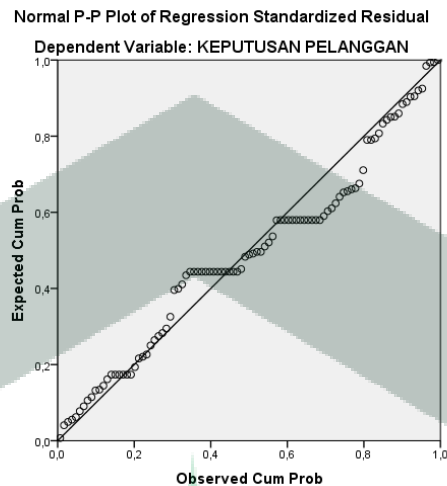
## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,59881395
Most Extreme Differences	Absolute	,114
	Positive	,114
	Negative	-,102
Kolmogorov-Smirnov Z		1,127
Asymp. Sig. (2-tailed)		,158

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Gambar 4.2 Uji Normalitas P-Plot



Berdasarkan hasil uji normalitas nilai signifikansi 0,158. Dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal pada tabel one-sample kolmogorov dengan nilai  $0,158 > 0,05$ .

## 2) Uji Multikolinearitas

Jika nilai tolerance lebih besar dari  $> 0,10$  maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dan jika nilai VIF lebih kecil dari  $< 10,00$  maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji tersebut dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 4.23 Hasil Uji Multikolinearitas

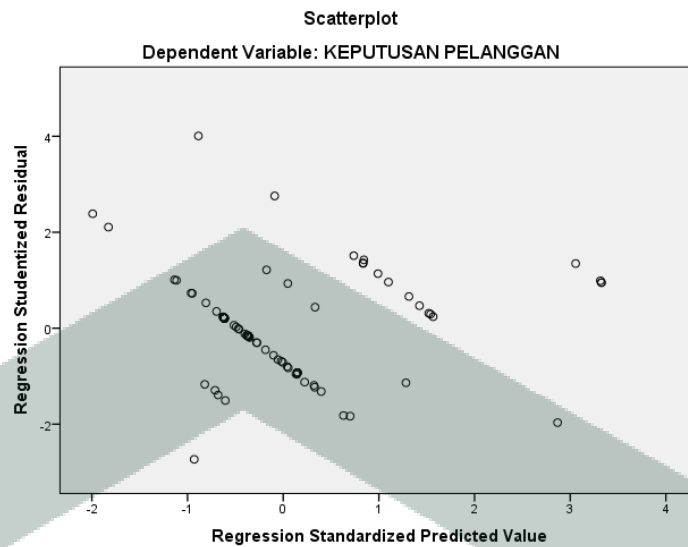
Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,643	1,173		2,253	,027		
	Produk	,010	,111	,011	,094	,925	,269	3,721
	Harga	,077	,123	,069	,627	,533	,276	3,625

Lokasi	,071	,045	,110	1,591	,115	,701	1,427
Promosi	,158	,064	,192	2,475	,015	,562	1,780
Proses	,468	,110	,499	4,245	,000	,244	4,097
Orang	,227	,104	,234	2,191	,031	,295	3,395
Bukti Fisik	,227	,092	,189	2,473	,015	,574	1,741
a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan							

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* produk 0,269 berarti  $> 0,10$ , nilai *tolerance* harga 0,276 berarti  $> 0,10$ , nilai *tolerance* lokasi 0,701 berarti  $> 0,10$ , nilai *tolerance* promosi 0,562 berarti  $> 0,10$ , nilai *tolerance* proses 0,244 berarti  $> 0,10$ , nilai *tolerance* orang 0,295 berarti  $> 0,10$  dan nilai *tolerance* bukti fisik/*physical evidence* 0,574 berarti  $> 0,10$ . Jika nilai VIF produk 3,271 berarti  $< 10,00$ , nilai VIF harga 3,625 berarti  $< 10,00$ , nilai VIF lokasi 1,427 berarti  $< 10,00$ , nilai VIF promosi 1,780 berarti  $< 10,00$ , nilai VIF proses 4,097 berarti  $< 10,00$ , nilai VIF orang 3,395 berarti  $< 10,00$ , nilai VIF bukti fisik/*physical evidence* 1,741 berarti  $< 10,00$ . Jadi dari hasil uji tidak terjadi multikolinearitas.

### 3) Uji Heterokedastisitas

Jika titik-titik menyebar diatas dan bawah disekitas angka 0 maka dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas seperti gambar dibawah.



### c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dipakai untuk menguji hipotesis pengaruh secara parsial dan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Rumus regresi linier berganda, yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots$$

Tabel 4.24 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,643	1,173		2,253	,027
	Produk	,010	,111	,011	,094	,925
	Harga	,077	,123	,069	,627	,533
	Lokasi	,071	,045	,110	1,591	,115
	Promosi	,158	,064	,192	2,475	,015

Proses	,468	,110	,499	4,245	,000
Orang	,227	,104	,234	2,191	,031
Bukti Fisik	,227	,092	,189	2,473	,015
a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan					

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai konstanta (nilai a) sebesar 2,643, nilai konstanta produk (b<sub>1</sub>) sebesar 0,010 nilai konstanta harga (b<sub>2</sub>) sebesar 0,077, nilai konstanta lokasi (b<sub>3</sub>) sebesar 0,071, nilai konstanta promosi (b<sub>4</sub>) sebesar 0,158, nilai konstanta proses (b<sub>5</sub>) sebesar 0,468, nilai konstanta orang (b<sub>6</sub>) sebesar 0,227 dan nilai konstanta bukti fisik/*physical evidence* (b<sub>7</sub>) sebesar 0,227.

Sehingga dapat diperoleh analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,643 + 0,010 + 0,077 + 0,071 + 0,158 + 0,468 + 0,227 + 0,227$$

Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta persamaan di atas sebesar 2,643 angka tersebut menunjukkan bahwa jika Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Lokasi (X<sub>3</sub>), Promosi (X<sub>4</sub>), Proses (X<sub>5</sub>), Orang (X<sub>6</sub>) dan Bukti Fisik/Physical Evidence (X<sub>7</sub>), konstan (tidak berubah), maka keputusan pembelian adalah sebesar 1,998.
- 2) Nilai koefisien produk (X<sub>1</sub>) sebesar 0,010 Setiap kenaikan variabel produk sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,010.

- 3) Nilai koefisien harga ( $X_2$ ) sebesar 0,077 Setiap kenaikan variabel lokasi sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,077.
- 4) Nilai koefisien lokasi ( $X_3$ ) sebesar 0,071 Setiap kenaikan variabel gaya hidup sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,071.
- 5) Nilai koefisien promosi ( $X_4$ ) sebesar 0,158 Setiap kenaikan variabel promosi hidup sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,158.
- 6) Nilai koefisien proses ( $X_5$ ) sebesar 0,468 Setiap kenaikan variabel proses sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,468.
- 7) Nilai koefisien orang ( $X_6$ ) sebesar 0,227 Setiap kenaikan variabel orang sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,227.
- 8) Nilai koefisien bukti fisik/ *physical evidence* ( $X_7$ ) sebesar 0,227 Setiap kenaikan variabel bukti fisik/ *physical evidence* sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,227.

d. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji t atau disebut uji parsial, yaitu untuk menguji tingkat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.



Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 5% serta melakukan perbandingan t hitung dan t tabel. Jika nilai sig < 0,05 atau thitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Nilai t tabel =  $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 97-7-1) = t(0,025;89) = 1,98698$ .

Tabel 4.25 Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,643	1,173		2,253	,027
	Produk	,010	,111	,011	,094	,925
	Harga	,077	,123	,069	,627	,533
	Lokasi	,071	,045	,110	1,591	,115
	Promosi	,158	,064	,192	2,475	,015
	Proses	,468	,110	,499	4,245	,000
	Orang	,227	,104	,234	2,191	,031
	Bukti Fisik	,227	,092	,189	2,473	,015

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

H<sub>1</sub>= diketahui nilai sig. untuk pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Y yaitu sebesar 0,925 > 0,05 dan nilai thitung 0,094 < ttabel 1,986 maka tidak terdapat pengaruh variabel X<sub>1</sub> terhadap variabel Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>1</sub> tidak diterima karena tidak adanya pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Y.

H<sub>2</sub>= diketahui nilai sig. untuk pengaruh X<sub>2</sub> terhadap Y yaitu sebesar 0,553 > 0,05 dan nilai thitung 0,627 < ttabel 1,986 maka tidak terdapat pengaruh variabel X<sub>2</sub> terhadap variabel Y.

Sehinggadapat disimpulkan bahwa H2 tidak diterima karena tidak adanya pengaruh X2 terhadap Y.

H3= diketahui nilai sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y yaitu sebesar  $0,115 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 1,591 < t_{tabel} 1,986$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X3 terhadap variabel Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 tidak diterima karena tidak adanya pengaruh X3 terhadap Y.

H4= diketahui nilai sig. untuk pengaruh X4 terhadap Y yaitu sebesar  $0,015 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,475 > t_{tabel} 1,986$  maka terdapat pengaruh variabel X4 terhadap variabel Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima karena adanya pengaruh X4 terhadap Y.

H5= diketahui nilai sig. untuk pengaruh X5 terhadap Y yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 4,245 > t_{tabel} 1,986$  maka terdapat pengaruh variabel X5 terhadap variabel Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima karena adanya pengaruh X5 terhadap Y.

H6= diketahui nilai sig. untuk pengaruh X6 terhadap Y yaitu sebesar  $0,031 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,191 > t_{tabel} 1,986$  maka terdapat pengaruh variabel X6 terhadap variabel Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 diterima karena adanya pengaruh X6 terhadap Y.

H7= diketahui nilai sig. untuk pengaruh X7 terhadap Y yaitu sebesar  $0,015 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,473 > t_{tabel} 1,986$  maka terdapat pengaruh variabel X7 terhadap variabel Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H7 diterima karena adanya pengaruh X7 terhadap Y.

## 2) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan. Jika nilai sig  $< 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Jika nilai sig  $> 0,05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Nilai  $F_{tabel} = f(k; n - k)$ ,  $F = (7; 97 - 2)$ ,  $F_{tabel} = (7; 95) = 2,11$ .

Tabel 4.26 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79,697	7	11,385	29,700	,000 <sup>b</sup>
	Residual	34,117	89	,383		
	Total	113,814	96			
A. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan						
B. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Lokasi, Promosi, Produk, Orang, Harga, Proses						

Berdasarkan diatas diperoleh F hitung sebesar 29,700. Maka nilai signifikan untuk pengaruh X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan X7 berpengaruh secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,000 <$

0,05 dan nilai F hitung 29,700 > F tabel 2,11, sehingga dapat disimpulkan H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 dan H8 diterima.

### 3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4.27 Hasil Uji  $R^2$

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 <sup>a</sup>	.700	.677	.619

A. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Lokasi, Promosi, Produk, Orang, Harga, Proses

B. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

Berdasarkan olah data SPSS model summary diatas diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,700 (70,0%). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh produk (X1), harga, (X2), lokasi, promosi, proses, orang, bukti fisik memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan (Y) sebesar 70,0% sedangkan sisanya 30,0 dipengaruhi oleh variabel diluar dari variabel penelitian ini.

## B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data di atas maka dilakukanlah pembahasan yang akan menyampaikan informasi secara rinci mengenai hasil penelitian serta pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel lainnya. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), proses (X5), orang (X6) dan bukti fisik/*physical evidence* (X7) sedangkan variabel dependennya adalah

keputusan pelanggan (Y). Pengujian hipotesis antar variabel independen dan variabel dependen dilakukan melalui hasil analisis SPSS. Selanjutnya akan dilakukan pembahasan terhadap masing-masing hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk (X1) terhadap Keputusan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji t X1 tidak berpengaruh terhadap Y, produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan. Nilai sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y yaitu sebesar  $0,925 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 0,094 < t_{tabel} 1,986$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 tidak diterima karena tidak adanya pengaruh X1 terhadap Y. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan, itu berarti bahwa hasil hipotesis ini adalah H1: tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pelanggan Milfa *Laundry*.

Produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan di Milfa *Laundry* disebabkan tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pelanggan terhadap penggunaan jasa Milfa *Laundry* dikarenakan faktor lain menjadi pertimbangan konsumen menggunakan jasa Milfa *Laundry*. Keputusan pelanggan yang dikarenakan pelanggan lebih memperhatikan faktor lain yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya serta orang atau karyawan yang bekerja di *laundry* dapat memberikan kepuasan atau kenyamanan terhadap pelanggan sehingga pelanggan memutuskan untuk

menggunakan jasa maupun hasil akhir yang didapatkan pelanggan yang sesuai dengan ekspektasinya.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Budi Prasetya Sjawal, Lisbeth Mananeke dan Rotinsulu Jopie Jorie yang menunjukkan hasil penelitian bahwa produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen pada Blen.Co Café Manado.<sup>79</sup> Perusahaan yang menjual produk atau jasa melakukan usaha agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas produk. Perusahaan yang senantiasa berupaya meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan agar produk yang dijual memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Pengembangan kualitas produk membuat konsumen merasa puas, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Semakin baik produk atau dalam hal ini makanan dan minuman yang ditawarkan semakin enak akan berpengaruh dalam konsumen melakukan keputusan pembelian pembelian.<sup>80</sup> Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang

---

<sup>79</sup> Budi Prasetya Sjawal, Lisbeth Mananeke Dan Rotinsulu Jopie Jorie, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen.Co Café Manado)” *Jurnal Emba* 8, No.3 Juli (2020).h379,<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewfile/30209/29212>.

<sup>80</sup> Syaloom Wowor, James D. D. Massie dan Michael Ch. Raintung, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Padaseruput Coffee Company Tomohon Di Masa Pandemi”, *Jurnal EMBA* 9, No.3 Juli (2021): h. 1473, file:///C:/Users/VITARA~1/AppData/Local/Temp/35803-75899-1-SM.pdf.

didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya.<sup>81</sup>

## 2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji t X2 tidak berpengaruh terhadap Y, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan. Nilai sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y yaitu sebesar  $0,553 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 0,627 < t_{tabel} 1,986$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 tidak diterima karena tidak adanya pengaruh X2 terhadap Y. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan, itu berarti bahwa hasil hipotesis ini adalah H2: tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pelanggan Milfa Laundry.

Harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan di Milfa Laundry disebabkan pelanggan tidak menjadikan alasan maupun faktor yang mempengaruhi harga menjadi keputusan pelanggan. Pelanggan melihat hasil akhir dari penggunaan jasa Milfa Laundry dan faktor lain yang lebih mempengaruhi pelanggan terhadap keputusan penggunaan jasa di Milfa Laundry. Dalam hasil penelitian ini uji t harga tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pelanggan terhadap penggunaan jasa Milfa Laundry dikarenakan faktor lain menjadi pertimbangan konsumen menggunakan jasa Milfa Laundry. Hal

---

<sup>81</sup> Rahmat Hilmi, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Banjarmasin", *Jurnal Mitra Manajemen* 4, No. 4 April (2020): h. 553, file:///C:/Users/VITARA~1/AppData/Local/Temp/363-Article%20Text-1342-1-10-20200429-1(1).pdf.

ini disebabkan karena pelanggan tidak terpengaruh terhadap variabel harga seperti harga yang ditawarkan terjangkau bagi masyarakat umum, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan harga yang lebih terjangkau dengan usaha *laundry* lain.

Keputusan pelanggan yang dikarenakan pelanggan lebih memperhatikan faktor lain yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya serta orang atau karyawan yang bekerja di *laundry* dapat memberikan kepuasan atau kenyamanan terhadap pelanggan sehingga pelanggan memutuskan untuk menggunakan jasa maupun hasil akhir yang didapatkan pelanggan yang sesuai dengan ekspektasinya. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Budi Prasetya Sjawal, Lisbeth Mananeke dan Rotinsulu Jopie Jorie yang menunjukkan hasil penelitian bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen pada *Blen.Co Café Manado*.<sup>82</sup>

Menurut Sunyoto, jika penetapan harga produk terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, pelanggan akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya jika penetapan harga produk terlalu murah, pelanggan ada kemungkinan akan membeli dalam jumlah relatif banyak. Menurut Hasan, harga dan volume penjualan berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga volume penjualan akan menurun dan sebaliknya jika terjadi

---

<sup>82</sup> Budi Prasetya Sjawal, Lisbeth Mananeke Dan Rotinsulu Jopie Jorie, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen *Blen.Co Café Manado*)" *Jurnal Emba* 8, No.3 Juli (2020).h379, <https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Emba/Article/Viewfile/30209/29212>



penurunan harga volume penjualan akan meningkat. Menurut Kotler dan Keller, banyak perusahaan melawan kecenderungan harga yang rendah dan berhasil mendorong pelanggan membeli produk dan jasa yang lebih mahal dengan menggabungkan formulasi produk unik yang melibatkan kampanye pemasaran.<sup>83</sup>

### 3. Pengaruh Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji t X3 tidak berpengaruh terhadap Y, lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan. Nilai sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y yaitu sebesar  $0,115 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 1,591 < t_{tabel} 1,986$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X3 terhadap variabel Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 tidak diterima karena tidak adanya pengaruh X3 terhadap Y. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan, itu berarti bahwa hasil hipotesis ini adalah H3: tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pelanggan Milfa Laundry.

Lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan Milfa Laundry dikarenakan Milfa Laundry sama sekali tidak memiliki lahan parkir sehingga mengganggu kendaraan umum yang lewat. Sehingga harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan yang dimana faktor lain menjadi penyebab keputusan pelanggan Milfa

---

<sup>83</sup> Rahul Rao, Kevin, Irwanto, Dan Hendra Jonathan, "Pengaruh Persaingan Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Membeli Produk Sabun Wangsa Pada Pt Tanimas Soap Industries", *Jurnal Dharmawangsa* 14, No.3 Juli (2020): h 430-431, <https://Jurnal.Dharmawangsa.Ac.Id/Index.Php/Juwarta/Article/Viewfile/826/786>.

*Laundry*. Namun, fenomena tersebut tidak mempengaruhi pelanggan dalam penggunaan jasa Milfa *Laundry* dilokasi yang tidak memiliki tempat parkir hanya menggunakan bahu jalan. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pelanggan Milfa *Laundry* bukan dipengaruhi oleh lokasi tetapi yang terpenting kenyamanan pelanggan dalam menggunakan jasa Milfa *Laundry*.

Dalam hasil penelitian ini lokasi menjadi salah satu faktor yang tidak menjadi pertimbangan konsumen terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa milfa laundry. Hal ini disebabkan karena pelanggan tidak terpengaruh terhadap variabel lokasi seperti lokasi yang mudah dijangkau dari lokasi pelanggan berada. Keputusan pelanggan yang dikarenakan pelanggan lebih memperhatikan faktor lain yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya serta orang atau karyawan yang bekerja di *laundry* dapat memberikan kepuasan atau kenyamanan terhadap pelanggan sehingga pelanggan memutuskan untuk menggunakan jasa maupun hasil akhir yang didapatkan pelanggan yang sesuai dengan ekspektasinya.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Giri Dwinanda, Yuswari Nur yang menunjukkan hasil penelitian bahwa lokasi paling tidak berpengaruh pada industri retail giant ekspres Makassar.<sup>84</sup> Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

---

<sup>84</sup> Giri Dwinanda, Yuswari Nur “Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar”, *Jurnal Mirai Management* 6, No.1 (2020): H.120  
File:///C:/Users/Vitara~1/Appdata/Local/Temp/690-1729-1-Pb.Pdf.

Konsumen cenderung memilih tempat yang lebih mudah diakses dibandingkan tempat yang sulit dijangkau karena jauh. Lokasi yang mudah dijangkau dapat memberikan keuntungan dalam waktu dan tenaga. Perasaan aman dan nyaman serta memiliki tempat parkir yang luas juga menjadi pilihan konsumen karena dapat memberikan kepuasan pelanggan yang besar. Persaingan yang ketat antar kompetitor menjadikan situs sebagai faktor penting dalam kesuksesan bisnis karena sebelum memutuskan untuk berkunjung, dengan sendirinya konsumen juga akan menggantikan posisi tersebut.<sup>85</sup>

#### 4. Pengaruh Promosi (X4) terhadap Keputusan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji t X4 berpengaruh terhadap Y, promosi berpengaruh terhadap keputusan pelanggan. Nilai sig. untuk pengaruh X4 terhadap Y yaitu sebesar  $0,015 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,475 > t_{tabel} 1,986$  maka terdapat pengaruh variabel X4 terhadap variabel Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima karena adanya pengaruh X4 terhadap Y. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan, itu berarti bahwa hasil hipotesis ini adalah H4: terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pelanggan Milfa *Laundry*.

Promosi berpengaruh signifikan dikarenakan Milfa *Laundry* menjalin hubungan baik antar pelanggan, tenaga kerja yang ramah dan

---

<sup>85</sup> Yandra Rivaldo, Edi Yusman dan Supardi, "Pengaruh Physical Evidence, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada Indomaret Sungai Harapan Batam", Jurnal As-Said 1. No.1. Januari (2021): H. 11-12, File:///C:/Users/Vitara~1/Appdata/Local/Temp/7-Article%20text-34-1-10-20210107.Pdf

cekatan sehingga meningkatkan keputusan pelanggan. Dalam hasil penelitian ini promosi menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Milfa *Laundry*. Hal ini disebabkan karena informasi didapatkan pelanggan dari orang terdekat, teman ataupun keluarga yang direkomendasikan secara baik secara tidak langsung hal tersebut yang menjadi pelanggan memutuskan untuk menggunakan jasa.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Rossa Dea Rosita, Budiarto Dan Teguh Kismantoroedji yang menunjukkan hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kopi luwak mataram.<sup>86</sup> Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran hal ini dikarenakan promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan seseorang. Cummins mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau emakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.<sup>87</sup> Dengan demikian, promosi merupakan

---

<sup>86</sup> Rossa Dea Rosita, Budiarto Dan Teguh Kismantoroedji, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Mataram", *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi* 21 No.1, Juni (2020) : h.15, File:///C:/Users/Vitara~1/Appdata/Local/Temp/3941-9958-1-Pb(1).Pdf.

<sup>87</sup> Dede Solihin, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi* 4, No. 1 Juni (2020): h. 40-42, file:///C:/Users/VITARA~1/AppData/Local/Temp/99-

salah satu bentuk komunikasi utama antara perusahaan dengan pelanggan dan merupakan cara memperkenalkan produk kepada pelanggan untuk mengetahui keberadaan produk perusahaan. Komunikasi adalah proses berbagi ide, informasi atau ide dari audiens.<sup>88</sup>

#### 5. Pengaruh Proses (X5) terhadap Keputusan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji t X5 berpengaruh terhadap Y, proses berpengaruh terhadap keputusan pelanggan. Nilai sig. untuk pengaruh X5 terhadap Y yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 4,245 > t_{tabel} 1,986$  maka terdapat pengaruh variabel X5 terhadap variabel Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima karena adanya pengaruh X5 terhadap Y. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa proses tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan, itu berarti bahwa hasil hipotesis ini adalah H5: terdapat pengaruh yang signifikan antara proses terhadap keputusan pelanggan Milfa Laundry.

Dalam hasil penelitian ini proses menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Milfa Laundry. Hal ini dikarenakan kesepakatan yang dilakukan antara karyawan dan pelanggan sesuai dengan waktu yang disepakati bahkan penyelesaian jasa terjadi sebelum waktu kesepakatan yang menyebabkan pelanggan menunggu.

---

Article%20Text-311-1-10-20200622.pdf.

<sup>88</sup> Yandra Rivaldo, Edi Yusman dan Supardi, "Pengaruh Physical Evidence, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada Indomaret Sungai Harapan Batam", *Jurnal As-Said* 1. No.1. Januari (2021): H. 11-12, File:///C:/Users/Vitara~1/Appdata/Local/Temp/7-Article%20text-34-1-10-20210107.Pdf.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Silvia Sari Sitompul dan Mimi Juwita yang menunjukkan hasil penelitian bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Central Bearindo International.<sup>89</sup> Beberapa perusahaan tertentu biasanya mempunyai cara yang khusus atau unik dalam melayani konsumen. Proses dalam pemasaran disini maksudnya merupakan keseluruhan yang berlangsung dalam menentukan mutu kelancaran usaha yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen.<sup>90</sup>

#### 6. Pengaruh Orang (X6) terhadap Keputusan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji t X6 berpengaruh terhadap Y, orang berpengaruh terhadap keputusan pelanggan. Nilai sig. untuk pengaruh X6 terhadap Y yaitu sebesar  $0,031 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,191 > t_{tabel} 1,986$  maka terdapat pengaruh variabel X6 terhadap variabel Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 diterima karena adanya pengaruh X6 terhadap Y. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa orang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan, itu berarti bahwa hasil hipotesis ini adalah H6: terdapat pengaruh yang signifikan antara orang terhadap keputusan pelanggan Milfa *Laundry*.

<sup>89</sup> Silvia Sari Sitompul dan Mimi Juwita, "Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Bukti Fisik, Orang, Proses terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Central Bearindo International Pekanbaru", *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 1, No.2 (2020): h.178, file:///C:/Users/VITARA~1/AppData/Local/Temp/75-Article%20Text-694-1-10-20200701.pdf.

<sup>90</sup> Hestina Anisa Fadila dan Sri Eka Astutiningsih, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 7 No.1 Juli (2021): h. 111, file:///C:/Users/VITARA~1/AppData/Local/Temp/4891-15433-1-PB(1).pdf/

Dalam hasil penelitian ini orang menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Milfa Laundry. Hal ini dikarenakan kemampuan karyawan dalam memberikan layanan secara tanggap dan mampu memberikan penjelasan kepada pelanggan, menyapa pelanggan dengan memberikan senyum dan salam. variabel orang menjadi pertimbangan besar keputusan pelanggan dalam penggunaan jasa.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Rossa Dea Rosita, Budiarto Dan Teguh Kismantoroedji yang menunjukkan hasil penelitian bahwa orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kopi luwak mataram.<sup>91</sup> Orang yang berhubungan secara langsung dengan konsumen ketika mempersembahkan pelayanan jasa, merupakan faktor utama guna menciptakan loyalitas. Pemahaman serta kapasitas karyawan yang bertugas sesuai dengan keinginan perusahaan menjadi hal terpenting demi menggapai kesuksesan. Semua aktivitas karyawan, dari aturan berpakaian serta berpenampilan karyawan berpengaruh penting atas kesuksesan penyajian jasa.<sup>92</sup>

#### 7. Pengaruh Bukti fisik/*Physical Evidence* (X6) terhadap Keputusan Pelanggan (Y)

---

<sup>91</sup> Rossa Dea Rosita, Budiarto Dan Teguh Kismantoroedji, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Mataram", *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi* 21 No.1, Juni (2020) : h.15, File:///C:/Users/Vitara~1/Appdata/Local/Temp/3941-9958-1-Pb(1).Pdf.

<sup>92</sup> Jamaludin Al Gajali, M. Hufron Dan Fahrurrozi Rahman, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Nasi Bakar Bilmar Adam (Studi Pada Konsumen Nasi Bakar Bilmar Adam Di Kecamatan Kumai Provinsi Kalimantan Tengah)", *Jurnal Ilmiah Manajemen Prodi Manajemen*, (2020); h. 40, [Http://www.Riset.Unisma.Ac.Id/Index.Php/Jrm/Article/Viewfile/8304/6846](http://www.Riset.Unisma.Ac.Id/Index.Php/Jrm/Article/Viewfile/8304/6846)

Berdasarkan hasil uji  $t$  X7 berpengaruh terhadap Y, bukti fisik/*physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan pelanggan. Nilai sig. untuk pengaruh X7 terhadap Y yaitu sebesar  $0,015 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,473 > t_{tabel} 1,986$  maka terdapat pengaruh variabel X7 terhadap variabel Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H7 diterima karena adanya pengaruh X7 terhadap Y. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa bukti fisik tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan, itu berarti bahwa hasil hipotesis ini adalah H7: terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik terhadap keputusan pelanggan Milfa *Laundry*.

Dalam hasil penelitian ini bukti fisik menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Milfa *Laundry*. Hal ini dikarenakan kemampuan karyawan dalam menyelesaikan dengan sangat rapi dan bersih yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Variabel bukti fisik menjadi pertimbangan besar keputusan pelanggan dalam penggunaan jasa.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Silvia Sari Sitompul dan Mimi Juwita yang menunjukkan hasil penelitian bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Central Bearindo International.<sup>93</sup> *Physical Evidence* dari perusahaan memegang peranan yang sangat penting. Bergantung pada sifat layanan kepada pelanggan yang tidak terpengaruh, pelanggan mengalami kesulitan

---

<sup>93</sup> Silvia Sari Sitompul dan Mimi Juwita, "Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Bukti Fisik, Orang, Proses terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Central Bearindo International Pekanbaru", *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 1, No.2 (2020): h.178, file:///C:/Users/VITARA~1/AppData/Local/Temp/75-Article%20Text-694-1-10-20200701.pdf.



mengevaluasi layanan yang diberikan untuk mengganggu proses keputusan penetapan harga. Dengan *physical evidence*, memungkinkan pelanggan untuk membeli. Dengan adanya bukti yang meyakinkan maka akan meningkatkan nilai jual dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Menurut Susanti dan Hadibarata *physical evidence* merupakan struktur suatu perusahaan yang merupakan komponen utama pembentuk konsep perusahaan. Sedangkan menurut Sadiyah *physical evidence* adalah lingkungan tempat perusahaan menyediakan jasanya dan ruang di mana perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan serta berbagai komponen visual. *Physical evidence* memberikan peluang unik bagi perusahaan untuk mengirimkan pesan yang kuat dan konsisten terkait dengan apa yang ingin mereka capai, memberi perusahaan pangsa pasar sasaran, serta pesan yang terkait dengan fitur di antaranya. *Physical evidence* sangat penting dalam menciptakan ide karena dengan bukti fisik inilah konsumen bersedia untuk mengidentifikasi dan membandingkan perusahaan dengan perusahaan lain.<sup>94</sup>

8. Pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X3), Proses (X5), Orang (X6), Dan Bukti Fisik (X7) Terhadap Keputusan Pelanggan (Y)

---

<sup>94</sup> Yandra Rivaldo, Edi Yusman dan Supardi, "Pengaruh Physical Evidence, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada Indomaret Sungai Harapan Batam", *Jurnal As-Said* 1. No.1. Januari (2021): h. 11-12, File:///C:/Users/Vitara~1/Appdata/Local/Temp/7-Article%20text-34-1-10-20210107.Pdf.

Berdasarkan hasil uji f diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan X7 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 29,700. Maka nilai signifikan untuk pengaruh X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan X7 berpengaruh secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $29,700 > F$  tabel 2,11 maka X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan X7 berpengaruh secara simultan terhadap Y yang berarti produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pelanggan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa uji f ini terdapat pengaruh simultan antara produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan bukti fisik terhadap keputusan pelanggan Milfa *Laundry*. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Suhartini dan Syahnur Said yang menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian klinik kecantikan di kota Makassar.<sup>95</sup> Yang berarti berpengaruh secara bersama-sama dalam keputusan pembelian konsumen.

Menurut Sangadji dan Sopiah bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Oleh karena itu untuk mempengaruhi keputusan pembelian

---

<sup>95</sup> Suhartini Dan Syahnur Said, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Di Kota Makassar", *Center Of Economic Student Journal* 2, No. 2 April (2019): h. 37, File:///C:/Users/Vitara~1/Appdata/Local/Temp/179-Article%20text-462-1-10-20190628(1).Pdf

bagi pelaku bisnis di bidang jasa klinik kecantikan ini, maka semakin membuat para pelakunya ditantang untuk dapat menciptakan diferensiasi unik dan positioning yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya.

Zeithaml dan Bitner menjelaskan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P, yaitu produk (*product*), tempat/saluran distribusi (*place*), Promosi (*promotion*), harga (*price*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*). Dimana produk berkaitan dengan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Tempat merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat yang diinginkan konsumen. Kemudian promosi merupakan salah satu usaha untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya. Harga merupakan sejumlah uang yang dibayar sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati konsumen. Orang merupakan orang yang memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya. Selanjutnya bukti fisik merupakan suatu hal secara nyata turut memiliki keputusan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan proses adalah bagaimana nilai jasa tersebut disampaikan kepada konsumennya.

*Marketing mix* merupakan tools bagi marketer yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, targeting, dan positioning agar sukses. Ada perbedaan mendasar antara *marketing mix* produk jasa dan *marketing mix* produk barang. *Marketing mix* produk barang mencakup 4P: *Product, Price, Place, and Promotion*. Sedangkan untuk jasa, keempat tahap tersebut masih kurang, ditambah 3 lagi: *People, Process, and Customer Service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan, dan mengikutsertakan pelanggan dan pemberi jasa secara langsung. Karena elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain, apabila salah satu tidak tepat, maka akan mempengaruhi keseluruhan.<sup>96</sup>

Dalam hasil uji f penelitian ini produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Milfa Laundry. Menurut Assauri keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan menentukan apa yang akan atau tidak akan dibeli, dan keputusan itu berasal dari tindakan masa lalu yang didapat dari pelanggan itu sendiri.<sup>97</sup> Keputusan pelanggan merupakan keinginan yang

---

<sup>96</sup> Suhartini Dan Syahnur Said, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Di Kota Makassar", *Center Of Economic Student Journal* 2, No. 2 April (2019): h. 38, File:///C:/Users/Vitara~1/Appdata/Local/Temp/179-Article%20text-462-1-10-20190628(1).Pdf.

<sup>97</sup> Dede Solihin1, Estiko Wibawanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan", *jurnal pemasaran kompetitif* 3, No.3 Juni (2020): h. 32, file:///C:/Users/VITARA~1/AppData/Local/Temp/4738-11475-1-PB(1).pdf.

sudah ditetapkan, dan diputuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut.<sup>98</sup>



---

<sup>98</sup> Pebrius Ginting, Nur Aisyah Nasution, Devi Novita Sari dan Ryan Haganta Sebayang, “Pengaruh Promosi Penjualan, Slogan Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Produk Gas Pada Pt. Tasya Gasindo Medan”, *Jurnal Manajemen* 6 No. 2 (2020): h.47, file:///C:/Users/Vitara~1/Appdata/Local/Temp/115-125-1-Pb(1).Pdf

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari hasil Penelitian yang dilakukan peneliti yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Milfa Laundry terhadap Keputusan Pelanggan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan (Y) . Karena nilai T hitung 0,094 lebih kecil dari T tabel 1,986 dan nilai signifikansinya 0,925 lebih besar dari 0,05.
2. Hasil penelitian harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan (Y) . Karena nilai T hitung 0,627 lebih kecil dari T tabel 1,986 dan nilai signifikansinya 0,553 lebih besar dari 0,05.
3. Hasil penelitian lokasi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan (Y) . Karena nilai T hitung 1,591 lebih kecil dari T tabel 1,986 dan nilai signifikansinya 0,115 lebih besar dari 0,05.
4. Hasil penelitian promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan (Y) . Karena nilai T hitung 2,475 lebih besar dari T tabel 1,986 dan nilai signifikansinya 0,015 lebih kecil dari 0,05.

5. Hasil penelitian proses (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan (Y) . Karena nilai T hitung 4,245 lebih besar dari T tabel 1,986 dan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05.
6. Hasil penelitian orang (X6) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan (Y) . Karena nilai T hitung 2,191 lebih besar dari T tabel 1,986 dan nilai signifikansinya 0,031 lebih kecil dari 0,05.
7. Hasil penelitian bukti fisik (X7) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan (Y) . Karena nilai T hitung 2,473 lebih besar dari T tabel 1,986 dan nilai signifikansinya 0,015 lebih kecil dari 0,05.
8. Produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan bukti fisik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pelanggan menggunakan jasa Milfa *Laundry*.

#### **B. Saran**

1. Bagi Pihak Milfa Laundry diharapkn selalu memperhatikan pemasarannya, agar apa didapat sesuai dengan kualitas pemasara itu sendiri, dan juga agar konsumen tidak dapat berpaling ke jasa laundry lain.
2. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel yang lebih banyak dan lebih menarik dari penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afida, Afibatus dan dan M. Taufiq Zamzami, "Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga", *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 04, No. 02 Desember (2020).
- Al, Bayad Jamal, "Assessing (The Impact) Of Advertisement On Customer Decision Making: Evidence From An Educational Institution", *Afak For Science Journal* 06 No 01 (2021).
- Al'asqolaini, Muchsin Zuhad, Ahmad Junaidi Musthofa, "Kualitas Produk dan Harga Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen Pada Rebana NS Di Kabupaten Gresik", *Jurnal Manajemen Bisnis* 17, no 2 (April 2020).
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. (Bandung : Alfabeta 2003).
- Andriyanto, Lilik, Siti Syamsiar & Indah Widowati, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum", *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi* Vol.20, No.1 (Juni 2019).
- Anwar, Andi Arham, Basri Modding & Annas Piliadi, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan Manajemen", *Center Of Economic Student Journal* Volume 2, No 3 (Juli 2019).
- Assauri, Sofjan, *Strategic Marketing*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2012).
- Calonwisuda, "Uji regresi linear, uji t, uji f, dan koefisien determinansizz", (11 Oktober 2014).
- Cannon , Joseph P. et al, *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*, (New York: McGraw-Hill 2008).
- Chaffey, D, *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. (Harlow: Financial Times Prentice Hall 2006).
- Djunaid, Ika Suryono, "Analisis Bauran Pemasaran (Marketing mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel



- Sofyan Inn Srigunting Bogor”, *Jurnal Fame* 1, No 1 (2018).
- Dwinanda, Giri dan Yuswari Nur “Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar”, *Jurnal Mirai Management* 6, No.1 (2020).
- Edyansyah, Teuku, “Analisis Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Produk Im3 Dikalangan Masyarakat Kota Lhokseumawe”, *Jurnal Ekonomi Manajemen & Bisnis* 20, No 1 (April 2019).
- Edyansyah, Teuku, “Analisis Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Produk Im3 Dikalangan Masyarakat Kota Lhokseumawe”, *Jurnal Ekonomi Manajemen & Bisnis* 20, No 1 (April 2019).
- Fadila, Hestina Anisa dan Sri Eka Astutiningsih, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung”, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 7 No.1 Juli (2021).
- Gajali, Jamaludin Al, M. Hufon Dan Fahrurrozi Rahman, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Nasi Bakar Bilmar Adam (Studi Pada Konsumen Nasi Bakar Bilmar Adam Di Kecamatan Kumai Provinsi Kalimantan Tengah)”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Prodi Manajemen*, (2020).
- Ginting, Pebrius, Nur Aisyah Nasution, Devi Novita Sari dan Ryan Haganta Sebayang, “Pengaruh Promosi Penjualan, Slogan Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Produk Gas Pada Pt. Tasya Gasindo Medan”, *Jurnal Manajemen* 6 No. 2 (2020).
- Ginting, Samuel Tenang Ukur Ardianta & Aldi Ginting, “Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa teratai laundry medan”, *Regionomic* Vol.3, No.01 (Februari 2021).
- Hasan, Ali, *Marketing* (Yogyakarta: Medpress 2008).
- Hilmi, Rahmat, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Pada 212 Mart Banjarmasin”, *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)* Vol. 4, No.4 (April 2020).

- Hilmi, Rahmat, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Banjarmasin”, *Jurnal Mitra Manajemen* 4, No. 4 April (2020).
- Hurriyati, Ratih, *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta 2010).
- Iqbal, Muhammad, “Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Bintang Lima Kota Palembang”, *Integritas Jurnal Manajemen Profesional (IJMPro)* Volume 1, Nomor 2 (Juli 2020).
- Isnaini, Teuku, Boihaki, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan pengguna Jasa Laundry Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Di Kota lhokseumawe”, *journal unigha* 2, No. 3, (Juni 2020).
- Karim, Rehmat, Normah Abdul Latip, Azizan Marzuki, Sajjad Haider, Memoona Nelofar & Faqeer Muhammad, “*The Impact of 4Ps Marketing Mix in Tourism Development in the Mountain Areas: A Case Study*”, *International Journal of Economics and Business Administration* Vol IX, Issue 2 (2021).
- Karim, Rehmat, Normah Abdul Latip, Azizan Marzuki, Sajjad Haider, Memoona Nelofar & Faqeer Muhammad, “*The Impact of 4Ps Marketing Mix in Tourism Development in the Mountain Areas: A Case Study*”, *International Journal of Economics and Business Administration* Vol IX, Issue 2 (2021).
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003).
- Khaer, Misbakhul dan Ratna Nurhayati, “Jual Beli Taqsith (Kredit) Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Islam”, *Jurnal Hukum Islam Nusantara* 2, No. 1 (2019).
- Khorsheed, Rebaz Khaleel, Daroon F. Abdulla, Bestoon Abdulmaged Othman, Hazhar Omer Mohammed & Zana Majed Sadq “*The Role of Services Marketing Mix 7P's on Achieving Competitive Advantages (The Case of Paitaxt Technical Institute in Kurdistan Region of Iraq)*”, *Journal Engineering & Management* Vol 83 (Mei 2020).
- Khorsheed, Rebaz Khaleel , Daroon F. Abdulla, Bestoon Abdulmaged Othman, Hazhar Omer Mohammed & Zana Majed Sadq “*The Role of Services Marketing Mix 7P's on Achieving Competitive Advantages (The Case of Paitaxt Technical Institute in Kurdistan*

- Region of Iraq*”, *Journal Engineering & Management* Vol 83(Mei 2020).
- Khorsheed, Rebaz Khaleel, Daroon F. Abdulla, Bestoon Abdulmaged Othman, Hazhar Omer Mohammed & Zana Majed Sadq “*The Role of Services Marketing Mix 7P's on Achieving Competitive Advantages (The Case of Paitaxt Technical Institute in Kurdistan Region of Iraq)*”, *Journal Engineering & Management* Vol 83(Mei 2020).
- Khorsheed, Rebaz Khaleel, Daroon F. Abdulla, Bestoon Abdulmaged Othman, Hazhar Omer Mohammed & Zana Majed Sadq “*The Role of Services Marketing Mix 7P's on Achieving Competitive Advantages (The Case of Paitaxt Technical Institute in Kurdistan Region of Iraq)*”, *Journal Engineering & Management* Vol 83(Mei 2020).
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2. (Jakarta: Erlangga 2008).
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 (Erlangga).
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga 2012).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, (2016).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, twelfth Ed*, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River 2006)
- Kurniawan, Agung Widhi & Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (yogyakarta, Pandu Buku, 2016).
- Kurniawan, Agung Widhi & Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016).
- Kwok, Linchi, Yiyang Tang & Bei Yu, “*The 7 Ps marketing mix of home sharing service: Mining travels' online review on Airbnb*”, *International Journal Of Hospitality Management* Volume 90, (September 2019).
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat 2006 ).
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi*, Edisi 3. (Jakarta : Salemba Empat, 2013).

- Ma'ruf, Pemasaran Ritel (Jakarta: Gramedia Pustaka 2005).
- Machali, Imam dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management*, Magister Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (Yogyakarta: 2015).
- Machali, Imam dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management: Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*, cet.ke-1, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016).
- Modding, Hadijah Syamsul, Basri dan Ratna Dewi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Dessert pada By.Uwibama di Kota Makassar", *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol 4. No. 2 (April 2021).
- Nasution, Hamni Fadlilah, "Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan)", *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 4, No. 1 Januari - Juni (2018).
- Nurbiyanto, Bayu, Enni Sustiyatik & Nur Laely, "Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Hubungannya Dengan Loyalitas Pelanggan Pada Supermarket Xx", *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi Volume 2*, Nomor 1 (Tahun 2021).
- Ramadhany, Dewanty Putri, S.L.H.V Joyce Lopian & Woran Djemly, "Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Sindulang manado", *Jurnal Emba* Vol. 9, No. 3 (Juli 2021).
- Rao, Rahul, Kevin, Irwanto, Dan Hendra Jonathan, "Pengaruh Persaingan Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Membeli Produk Sabun Wangsa Pada Pt Tanimas Soap Industries", *Jurnal Dharmawangsa* 14, No.3 Juli (2020).
- Ratih, *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen : fokus pada konsumen kartu kredit perbankan*, (Bandung: Alfabeta, 2019).
- Riduwan dan Sunarto . *Pengantar Statistika*. Edisi 3 (Bandung:Alfabeta,2010).
- Rivaldo, Yandra dan Edi Yusman dan Supardi, "Pengaruh Physical Evidence, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada Indomaret Sungai Harapan Batam", *Jurnal As-Said* 1. No.1. Januari (2021).

- Rivaldo, Yandra, Edi Yusman dan Supardi, “Pengaruh Physical Evidence, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada Indomaret Sungai Harapan Batam”, *Jurnal As-Said* 1. No.1. Januari (2021).
- Rivaldo, Yandra, Edi Yusman dan Supardi, “Pengaruh Physical Evidence, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada Indomaret Sungai Harapan Batam”, *Jurnal As-Said* 1. No.1. Januari (2021).
- Rosita, Rossa Dea, Budiarto Dan Teguh Kismantoroedji, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Mataram”, *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi* 21 No.1, Juni (2020).
- Rosita, Rossa Dea, Budiarto Dan Teguh Kismantoroedji, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Mataram”, *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi* 21 No.1, Juni (2020) .
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, Seven Edition. (New Jersey: Prentice Hall, Inc 2001).
- Simangunsong, Jhonson Haryady, “Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Beli konsumen IM Parfume di Kota Medan”, (Universitas HKBP Nomensen, Desember 2021).
- Siregar, Syofian, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta, PT Bumi Aksara, 2014).
- Sitompul, Silvia Sari & Mimi Juwita, “Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Bukti Fisik, Orang, Proses terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Central Bearindo International Pekanbaru”, *Management Studies and Entrepreneurship Journal* vol 1, no 2 (tahun 2020).
- Sitompul, Silvia Sari dan Mimi Juwita, “Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Bukti Fisik, Orang, Proses terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Central Bearindo International Pekanbaru”, *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 1, No.2 (2020).
- Sitompul, Silvia Sari dan Mimi Juwita, “Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Bukti Fisik, Orang, Proses terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Central Bearindo International Pekanbaru”, *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 1, No.2 (2020).
- Sjawal, Budi Prasetya, Lisbeth Mananeke Dan Rotinsulu Jopie

- Jorie, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen.Co Café Manado)” *Jurnal Emba* 8, No.3 Juli (2020).
- Sjawal, Budi Prasetya, Lisbeth Mananeke Dan Rotinsulu Jopie Jorie, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen.Co Café Manado)” *Jurnal Emba* 8, No.3 Juli (2020).
- Solihin, Dede dan Estiko Wibawanto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan”, *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3, No. 3 (Juni 2020).
- Solihin, Dede dan Estiko Wibawanto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan”, *jurnal pemasaran kompetitif* 3, No.3 Juni (2020).
- Solihin, Dede, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi* 4, No. 1 Juni (2020).
- Sudaryono, *manajemen pemasaran teori & implementasi*, edisi 1 (Yogyakarta:Pnerbit Andi, 2016).
- Sudaryono, *manajemen pemasaran teori & implementasi*, edisi 1 (Yogyakarta:Pnerbit Andi, 2016).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*, (Bandung: ALFABETA Bandung, 2008).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*, (Bandung: ALFABETA, 2008).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*, (Bandung: ALFABETA, 2008).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*, (Bandung: ALFABETA, 2008).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*, (Bandung: ALFABETA

- Bandung, 2008).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2013).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2013).
- Suhartini Dan Syahnur Said, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Di Kota Makassar”, *Center Of Economic Student Journal* 2, No. 2 April (2019).
- Sutojo, Siswanto, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Damar Jakarta: Damar Mulia Pustaka 2009).
- Swasta, Azaz- *Azaz Marketing*, Edisi Ketiga Cetakan Keenam, (Yogyakarta. Liberty 2007).
- Swasta, Azaz- *Azaz Marketing*. Edisi 3, Cetakan 6. (Yogyakarta: Liberty 2007).
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Penerbit Andi 2014).
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Penerbit Andi 2014).
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, ( Malang: Bayu Media 2008).
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, ( Malang: Bayu Media 2010).
- Wichmann, Julian R.K, Abhinav Uppal, Amalesh Sharma & Marnik G. Dekimpe, “A Global Perspective On The Marketing Mix Across Time Andspace”, *International Journal Of Research In Marketing* (12 September 2020).
- Wichmann, Julian R.K, Abhinav Uppal, Amalesh Sharma & Marnik G. Dekimpe, “A Global Perspective On The Marketing Mix Across Time Andspace”, *International Journal Of Research In Marketing* (12 September 2020).
- Wowor, Syaloom, James D. D. Massie dan Michael Ch. Raintung, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Padaseruput Coffee Company Tomohon Di Masa Pandemi”, *Jurnal EMBA* 9, No.3 Juli (2021).



**LAMPIRAN - LAMPIRAN**



## KUESIONER

### Kepada Yth. Responden

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir, saya Adilah Nurafifah mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah, sedang membuat penelitian yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Milfa Laundry terhadap Keputusan Pelanggan".

Saya mohon kesediaan saudara(i) untuk dapat meluangkan waktu sejenak mengisi kuesioner dibawah ini. Hasil dari jawaban anda akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, Saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Petunjuk pengisian kuesioner :

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada identitas responden.
2. Pilih salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pengalaman yang anda dapatkan

sebagai pelanggan Milfa Laundry pada komponen-komponen variable dan berilah tanda (√) pada kolom yang tersedia. Masing-masing jawaban memiliki makna

sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju Nilainya 5

S : Setuju Nilainya 4

KS : Kurang Setuju Nilainya 3

TS : Tidak Setuju Nilainya 2

STS : Sangat Tidak Setuju Nilainya 1

3. Identitas Responden

a. Nama Responden : \_\_\_\_\_

b. Jenis Kelamin

a) Laki-laki

b) Perempuan

c. Usia :

a) 18 – 25 tahun

b) 26 – 30 tahun

c) 31 – 35 tahun

d) 36 – 40 tahun

e) 41 – 45 tahun

d. Pekerjaan :

a) Pelajar/Mahasiswa

b) Pegawai Negeri

c) Pegawai Swasta

d) TNI/Polri

e) Wiraswasta

e. Pendapatan :

a) Rp.500.000 – Rp.1.000.000

b) Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000

c) Rp.1.500.000 – Rp.2.000.000

d) Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000

e) > Rp.3.000.000

### DAFTAR PERTANYAAN

#### A. Produk

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Milfa Laundry menawarkan pilihan paket cuci.					
2	Milfa Laundry menawarkan berbagai varian pewangi pakaian ( <i>parfum</i> ).					
3	Milfa laundry menerima segala jenis pakaian, boneka, gorden, boneka dan lainnya.					
4	Kualitas produk Milfa Laundry lebih baik dibandingkan jasa laundry lain.					

#### B. Harga

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan di Milfa Laundry terjangkau bagi masyarakat umum.					
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas pelayanan.					
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan hasil barang yang didapatkan.					
4	Harga yang ditetapkan milfa laundry dapat bersaing dengan laundry lain.					

#### C. Lokasi

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Milfa Laundry mudah dijangkau kendaraan pribadi dan transportasi umum.					
2	Lokasi Milfa Laundry strategis dan mudah ditemukan.					
3	Lokasi Milfa Laundry memiliki lahan parkir untuk pelanggan.					
4	Lokasi Milfa Laundry mudah diakses.					

#### D. Promosi

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Jasa Milfa Laundry saya ketahui dari iklan media sosial.					
2	Informasi Milfa Laundry saya dapatkan dari teman/keluarga.					
3	Saya mengetahui Milfa Laundry dari neon box dan spanduk milfa laundry dilokasi usaha.					
4	Informasi Milfa Laundry didapatkan dimana mana.					

#### E. Proses

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Proses pelayanan pada Milfa Laundry cepat.					
2	Proses karyawan Milfa Laundry dalam melayani konsumen sangat cekatan atau sigap.					
3	Karyawan Milfa Laundry cepat tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan.					
4	Proses penyelesaian jasa cuci sesuai dengan waktu yang disepakati (tepat waktu).					

## F. Orang

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Sikap dan pelayanan karyawan Milfa Laundry terhadap konsumen ramah dan sopan.					
2	Karyawan Milfa Laundry bekerja secara optimal.					
3	Karyawan Milfa Laundry memberikan pelayanan yang baik.					
4	Karyawan milfa laundry memberikan pilihan paket jasa cuci.					

## G. Bukti Fisik

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pakaian dikemas ( <i>packing</i> ) dengan sangat rapi.					
2	Milfa Laundry memiliki karyawan berpenampilan rapi.					
3	Milfa laundry tidak merusak kualitas pakaian pelanggan.					

## H. Keputusan Pelanggan

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memutuskan untuk menggunakan jasa Milfa Laundry setelah membandingkan dengan jasa laundry lain.					
2	Saya menggunakan jasa Milfa Laundry berdasarkan pengalaman orang lain.					
3	Saya akan merekomendasikan Milfa Laundry kepada teman, saudara maupun keluarga dikarenakan jasa sesuai yang ditawarkan.					

4	Saya akan menggunakan jasa Milfa Laundry terus menerus karena merasa puas dengan jasanya.					
---	---	--	--	--	--	--

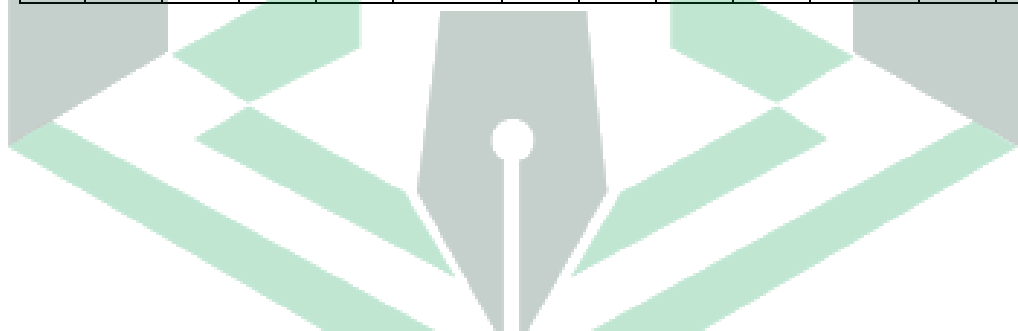


### TABULASI DATA

N O	PRODUK X1				TOTA L X1	HARGA X2				TOTA L X2	LOKASI X3				TOTA L X3	PROMOSI X4				TOTA L X4
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4		X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4		X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4		X4. 1	X4. 2	X4. 3	X4. 4	
1	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	3	5	5	4	17
2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	1	5	1	3	10
4	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	2	3	13
6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
7	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
10	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13
11	4	4	5	3	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13
12	3	4	4	3	14	3	4	3	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	4	14
13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	5	4	3	15
14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14
15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
17	4	5	3	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13
18	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19	4	5	5	4	18
19	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
20	4	4	4	5	17	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
21	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16



22	4	5	4	5	18	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
23	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
24	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19	4	5	4	5	18
25	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18	4	4	4	3	15	4	5	5	3	17
26	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	3	4	4	3	14
27	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16
28	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13
30	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	4	4	4	3	15	4	4	4	5	17
31	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13
33	4	5	4	4	17	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	3	5	3	15
34	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
38	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	3	5	3	4	15
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14
41	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
42	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14
43	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

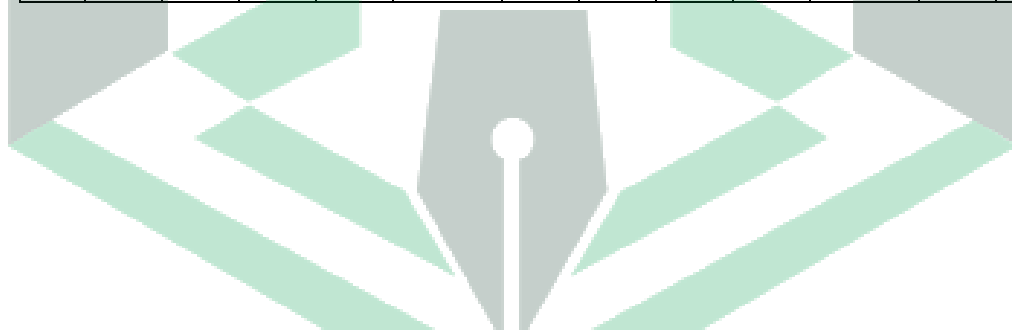




47	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	3	5	4	3	15
48	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
49	5	4	4	3	16	4	4	3	5	16	5	5	5	4	19	3	4	4	3	14
50	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	2	4	4	2	12
51	5	5	5	4	19	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	2	5	3	3	13
52	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
53	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
54	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14
55	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
56	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
57	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
58	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
60	5	3	5	4	17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
61	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
67	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17	5	5	5	4	19	3	4	4	3	14
68	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	3	4	4	3	14
69	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14
70	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	3	4	4	2	13
71	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	2	4	4	3	13

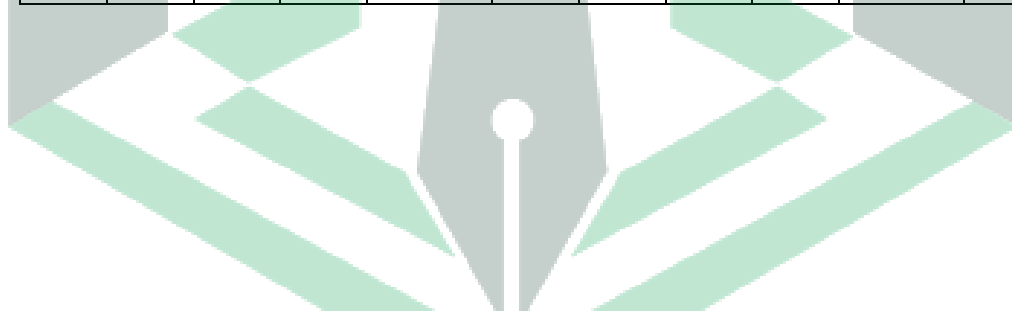


72	4	3	5	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	2	4	4	2	12
73	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	2	4	4	2	12
74	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
76	3	4	5	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
80	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
81	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
84	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
85	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
87	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
89	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
90	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
96	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

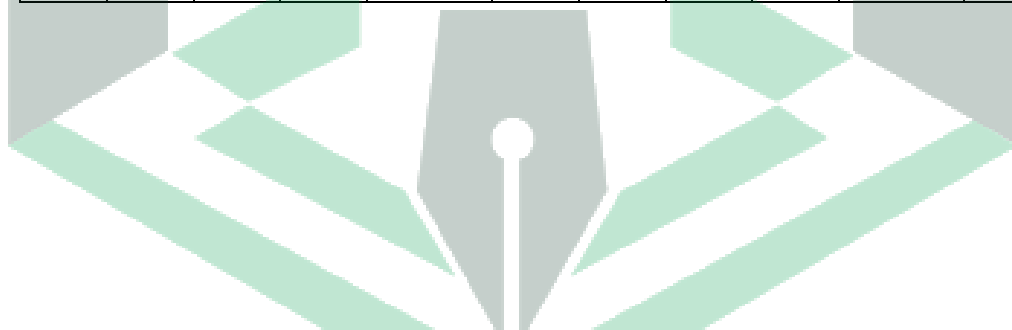


97	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
----	---	---	---	---	----	---	---	---	---	----	---	---	---	---	----	---	---	---	---	----

PROSES X5				TOTAL X5	ORANG X6				TOTAL X6	BUKTI FISIK (PHYSICAL EVIDENCE)			TOTAL X7	KEPUTUSAN PELANGGAN Y				TOTAL Y
X5.1	X5.2	X5.3	X5.4		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4		X7.1	X7.2	X7.3		Y1	Y2	Y3	Y4	
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	5	17	4	4	5	5	18	4	4	4	12	3	5	4	5	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	5	4	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	4	4	13	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	5	4	4	13	4	4	4	4	16
3	3	4	4	14	4	3	4	4	15	4	4	3	11	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	5	5	4	5	19	5	4	5	14	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	4	15



5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	5	4	4	13	5	4	5	4	18
4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	5	5	4	14	4	5	4	5	18
4	5	4	4	17	5	5	4	5	19	4	5	5	14	5	4	4	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	5	4	13	4	4	4	4	16
5	4	5	5	19	4	4	5	4	17	4	5	4	13	4	5	4	5	18
4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	5	13	5	4	4	4	17
5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	5	4	5	14	5	4	5	4	18
5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	4	5	5	14	4	4	4	4	16
5	3	5	4	17	4	3	4	5	16	4	4	3	11	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	4	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	5	13	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	5	13	4	4	4	4	16
4	5	4	5	18	4	5	5	4	18	4	4	5	13	4	5	4	5	18
5	5	4	4	18	4	5	4	5	18	3	4	5	12	5	4	5	4	18
4	5	4	4	17	4	5	4	5	18	4	4	5	13	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	5	4	5	14	4	4	4	4	16
4	5	4	5	18	4	5	5	4	18	5	4	5	14	4	5	4	5	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	4	16



4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	4	16
4	4	4	5	17	4	4	5	5	18	4	4	4	12	4	5	4	5	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	3	4	15	4	4	4	5	17	4	5	4	13	3	4	5	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	4	4	13	4	4	4	4	16
5	4	4	5	18	4	4	5	5	18	5	5	4	14	4	5	4	5	18
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	4	4	4	16
3	4	3	4	14	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	5	17	5	4	5	5	19	4	4	4	12	4	5	4	5	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	14	4	5	4	5	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	4	4	16
5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	5	5	4	14	4	5	4	5	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	4	4	4	16



4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	5	5	4	14	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	5	4	14	3	4	4	4	15
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	4	4	13	3	4	4	4	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	14	2	4	4	4	14
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	5	5	5	19	4	5	5	4	18	4	4	5	13	4	5	4	5	18
4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	5	13	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	5	13	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	5	13	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	5	13	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	5	13	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	4	5	4	3	16	4	4	5	13	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	5	13	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	5	5	14	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16



4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	5	5	5	15	4	4	4	4	16



## HASIL OLAH DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

### A. Hasil Olah Data Uji Validitas dan Reliabilitas X1

#### 1. Uji Validitas

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,212*	,482**	,135	,726**
	Sig. (2-tailed)		,037	,000	,187	,000
	N	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	,212*	1	,087	,255*	,562**
	Sig. (2-tailed)	,037		,396	,012	,000
	N	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	,482**	,087	1	,090	,696**
	Sig. (2-tailed)	,000	,396		,378	,000
	N	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	,135	,255*	,090	1	,564**
	Sig. (2-tailed)	,187	,012	,378		,000
	N	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	,726**	,562**	,696**	,564**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97

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

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

#### 2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,746	4



## B. Hasil Olah Data Uji Validitas dan Reliabilitas X2

### 1. Uji Validitas

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,527**	,316**	,462**	,778**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000	,000
	N	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	,527**	1	,267**	,381**	,696**
	Sig. (2-tailed)	,000		,008	,000	,000
	N	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	,316**	,267**	1	,015	,669**
	Sig. (2-tailed)	,002	,008		,882	,000
	N	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	,462**	,381**	,015	1	,641**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,882		,000
	N	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	,778**	,696**	,669**	,641**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97

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

### 2. Uji Reliabilitas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,762	4

## C. Hasil Olah Data Uji Validitas dan Reliabilitas X3

### 1. Uji Validitas

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	1,000**	1,000**	,670**	,981**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	1,000**	1	1,000**	,670**	,981**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000

	N	97	97	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	1,000**	1,000**	1	,670**	,981**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97
X3.4	Pearson Correlation	,670**	,670**	,670**	1	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	,981**	,981**	,981**	,800**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97

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

## 2. Uji Reliabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,849	4

## D. Hasil Olah Data Uji Validitas dan Reliabilitas X4

### 1. Uji Validitas

#### Correlations

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL	
X4.1	Pearson Correlation	1	-,024	,514**	,739**	,851**
	Sig. (2-tailed)		,814	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97
X4.2	Pearson Correlation	-,024	1	,125	,212*	,371**
	Sig. (2-tailed)	,814		,222	,037	,000
	N	97	97	97	97	97
X4.3	Pearson Correlation	,514**	,125	1	,331**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,000	,222		,001	,000
	N	97	97	97	97	97
X4.4	Pearson Correlation	,739**	,212*	,331**	1	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000	,037	,001		,000
	N	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	,851**	,371**	,705**	,847**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	

N	97	97	97	97	97
---	----	----	----	----	----

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

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

## 2. Uji Reliabilitas

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,785	4

## E. Hasil Olah Data Uji Validitas dan Reliabilitas X5

### 1. Uji Validitas

**Correlations**

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	TOTAL
X5.1	Pearson Correlation	1	,293**	,626**	,477**	,793**
	Sig. (2-tailed)		,004	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97
X5.2	Pearson Correlation	,293**	1	,190	,244*	,649**
	Sig. (2-tailed)	,004		,062	,016	,000
	N	97	97	97	97	97
X5.3	Pearson Correlation	,626**	,190	1	,550**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000	,062		,000	,000
	N	97	97	97	97	97
X5.4	Pearson Correlation	,477**	,244*	,550**	1	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000	,016	,000		,000
	N	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	,793**	,649**	,767**	,742**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97

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

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

## 2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,789	4

## F. Hasil Olah Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas X6

### 1. Uji Validitas

		Correlations				
		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	TOTAL
X6.1	Pearson Correlation	1	,301**	,418**	,464**	,737**
	Sig. (2-tailed)		,003	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97
X6.2	Pearson Correlation	,301**	1	,233*	,070	,623**
	Sig. (2-tailed)	,003		,022	,499	,000
	N	97	97	97	97	97
X6.3	Pearson Correlation	,418**	,233*	1	,376**	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000	,022		,000	,000
	N	97	97	97	97	97
X6.4	Pearson Correlation	,464**	,070	,376**	1	,705**
	Sig. (2-tailed)	,000	,499	,000		,000
	N	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	,737**	,623**	,700**	,705**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97

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

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

## 2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,765	4

## G. Hasil Olah Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas X7

### 1. Uji Validitas

		X7.1	X7.2	X7.3	TOTAL
X7.1	Pearson Correlation	1	,234*	,056	,684**
	Sig. (2-tailed)		,021	,586	,000
	N	97	97	97	97
X7.2	Pearson Correlation	,234*	1	,025	,645**
	Sig. (2-tailed)	,021		,811	,000
	N	97	97	97	97
X7.3	Pearson Correlation	,056	,025	1	,576**
	Sig. (2-tailed)	,586	,811		,000
	N	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	,684**	,645**	,576**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97

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

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

### 2. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,724	3

## H. Hasil Olah Data Uji Validitas dan Reliabilitas Y

### 1. Uji Validitas

		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,156	,514**	,156	,670**
	Sig. (2-tailed)		,128	,000	,128	,000
	N	97	97	97	97	97
Y2	Pearson Correlation	,156	1	,256*	1,000**	,803**

	Sig. (2-tailed)	,128		,011	,000	,000
	N	97	97	97	97	97
	Pearson Correlation	,514**	,256*	1	,256*	,659**
Y3	Sig. (2-tailed)	,000	,011		,011	,000
	N	97	97	97	97	97
	Pearson Correlation	,156	1,000**	,256*	1	,803**
Y4	Sig. (2-tailed)	,128	,000	,011		,000
	N	97	97	97	97	97
	Pearson Correlation	,670**	,803**	,659**	,803**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97

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

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

## 2. Uji Reliabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	4

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Palopo,

Lamp : -

Hal : Skripsi Adilah

Nurafifah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Di-

Palopo

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Setelah melakukan bimbingan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Adilah Nurafifah

NIM : 17 0403 0072

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Milfa Laundry terhadap Keputusan Pelanggan

Menyatakan Bahwa skripsi tersebut sudah layak di ajukan untuk di ujian munaqasah. Demikian untuk di proses selanjutnya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Pembimbing




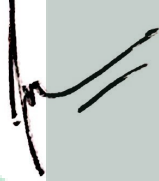



Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy.,M.A.Ek.

NIP. 19706182015031004

## HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Milfa Laundry terhadap Keputusan Pelanggan oleh Adilah Nurafifah Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0403 0072, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Selasa, tanggal 08 Juni 2022 bertepatan dengan 8 Dzulqaadah 1433 H telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

### TIM PENGUJI

1. Dr. Muh Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. (  )  
Ketua Sidang/Penguji Tanggal :
2. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. (  )  
Sekretaris Sidang/Penguji Tanggal :
3. Burhan Rifuddin, S.E., M.M (  )  
Penguji I Tanggal :
4. Muh. Shadri Kahar Muang, SE., M.M (  )  
Penguji II Tanggal :
5. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek (  )  
Pembimbing I/Penguji Tanggal :



NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp :

Hal : Skripsi Adilah Nurafifah

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

*Assalamu'alaikum wr.wb*

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil perbaikan terdahulu baik dari segi sisi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini.

Nama : Adilah Nurafifah

Nim : 17 0403 0072

Program studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Milfa Laundry terhadap Keputusan Pelanggan

Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syara-syarat akademik dan layak diajukan untuk diajukan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu'alaikum wr.wb*

1. Burhan Rifuddin, SE., M.M.

)

Penguji I

2. Muh. Shadri Kahar Muang, SE., M.M

)

Penguji II

3. Dr. Adzan Noor Bakri, SE,Sy., MA.Ek

)

Pembimbing/Penguji

  
Tanggal:

  
Tanggal:

  
Tanggal:



**BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH**

Pada Hari ini Selasa Tanggal 06 bulan September Tahun 2022 telah dilaksanakan Ujian Munaqasyah mahasiswa (i):

Nama : Adilah Nurafifah  
NIM : 17 0403 0072  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Milfa Laundry terhadap Keputusan Pelanggan

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan NILAI 95 dan masa perbaikan 2 pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- Skripsi diterima tanpa perbaikan
- Skripsi diterima dengan perbaikan
- Skripsi ditolak dan seminar ulang

**TIM PENGUJI**

1. Dr. Fasiha, M.EI.  
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Burhan Rifuddin, S.E., M.M.  
(Penguji I)
3. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.  
(Penguji II)
4. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek.  
(Pembimbing / Penguji )

( )

(  )

( )

(  )

**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS ISLAM IAIN PALOPO**

---

NOTA DINAS

Lamp : -

Hal : Skripsi an. Adilah Nurafifah

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Di

Palopo

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Adilah Nurafifah

NIM : 17 0403 0072

ProgramStudi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Milfa Laundry terhadap Keputusan Pelanggan

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata Bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

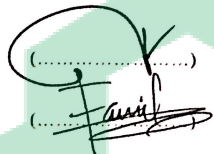
Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

**TIM VERIFIKASI**

1. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek  
Tanggal:

2. Fadilla, S.Ap.  
Tanggal: 02 Agustus 2021



# PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) MILFALA LAUNDRY TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN

by Adilah Nurafifah 17 0403 0072

---

**Submission date:** 02-Aug-2022 09:02AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1877921439

**File name:** SKRIPSI\_ADILAH\_NURAFIFAH\_CEK\_TURNITIN.docx (332.13K)

**Word count:** 12951

**Character count:** 93085



# PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) MILFALA UNDRY TERHA...

## ORIGINALITY REPORT

**12%**

SIMILARITY INDEX

**9%**

INTERNET SOURCES

**5%**

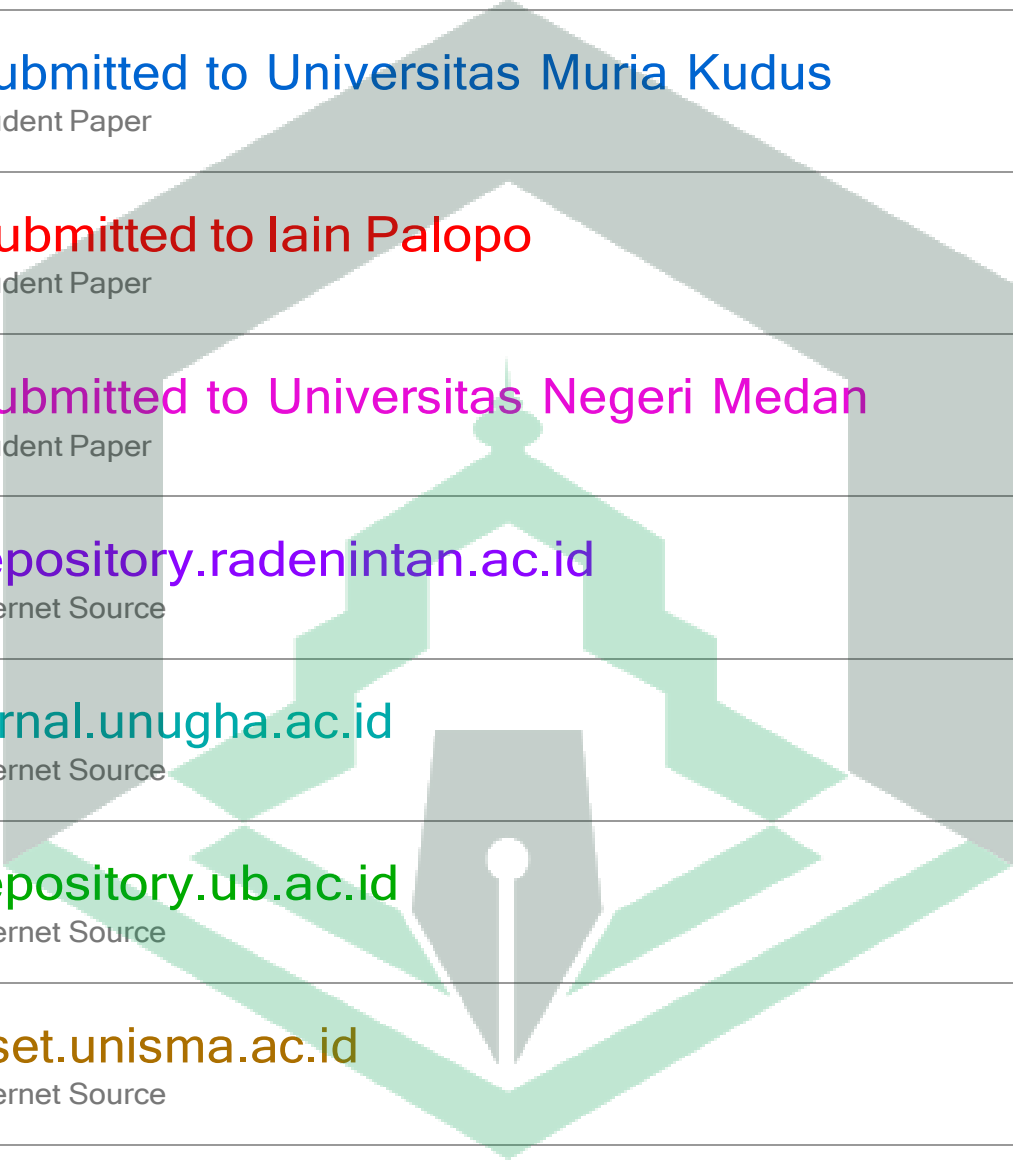
PUBLICATIONS

**9%**

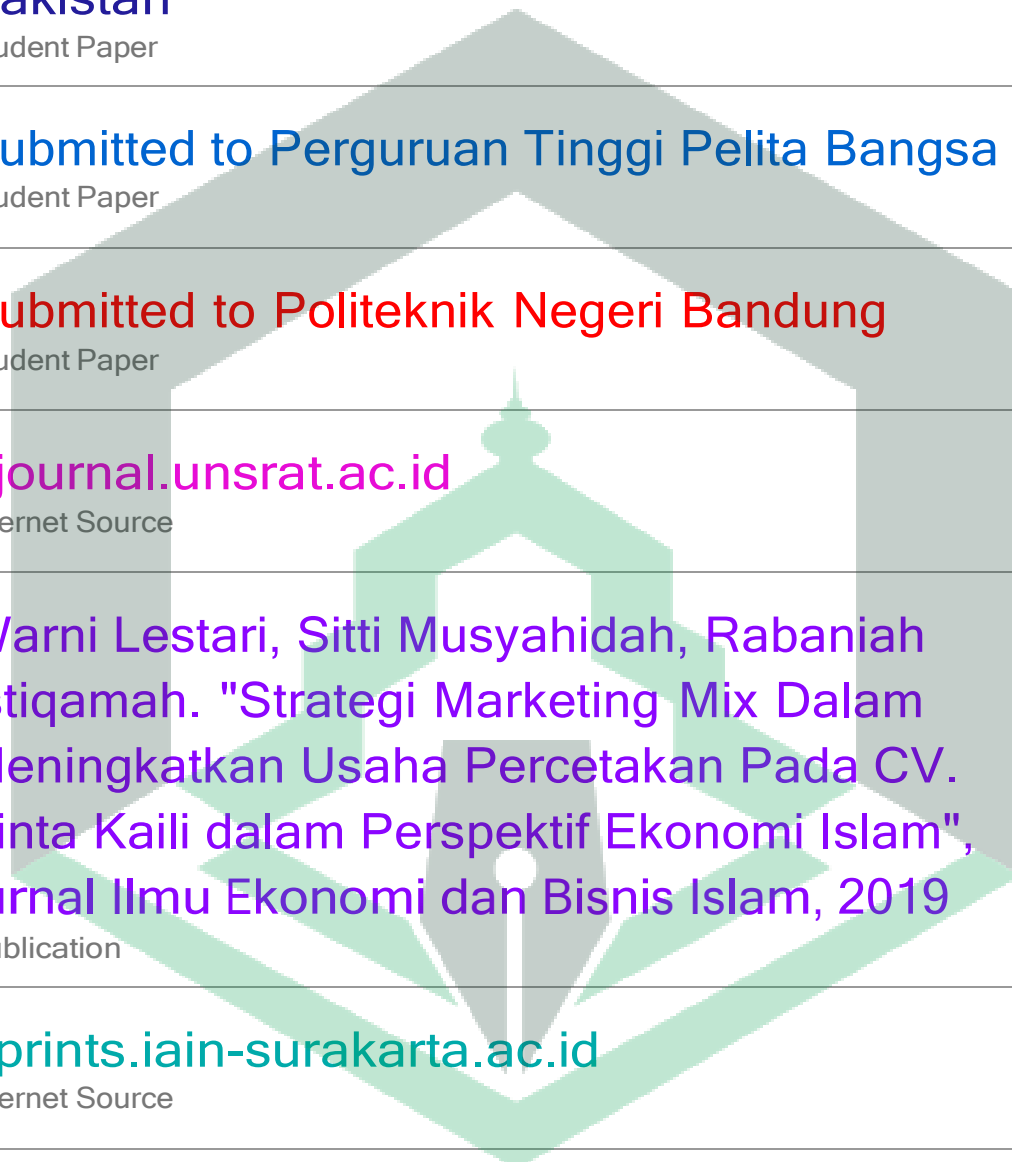
STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repository.iainpalopo.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>repository.upstegal.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Sriwijaya University</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universitas Bengkulu</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universitas Islam Lamongan</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>pilesauditives.biz</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to UIN Raden Intan Lampung</b> Student Paper	<b>1%</b>



9	Internet Source	<1%
10	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	<1%
11	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	<1%
12	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1%
13	Submitted to lain Palopo Student Paper	<1%
14	Submitted to Universitas Negeri Medan Student Paper	<1%
15	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%
16	jurnal.unugha.ac.id Internet Source	<1%
17	repository.ub.ac.id Internet Source	<1%
18	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1%
19	Submitted to Universitas Negeri Semarang Student Paper	<1%
20	vinaislamicom.files.wordpress.com Internet Source	<1%



21	<a href="http://aksiologi.org">aksiologi.org</a> Internet Source	<1 %
22	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
23	Submitted to Higher Education Commission Pakistan Student Paper	<1 %
24	Submitted to Perguruan Tinggi Pelita Bangsa Student Paper	<1 %
25	Submitted to Politeknik Negeri Bandung Student Paper	<1 %
26	<a href="http://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a> Internet Source	<1 %
27	Warni Lestari, Sitti Musyahidah, Rabaniah Istiqamah. "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam", Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 2019 Publication	<1 %
28	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://jom.fti.budiluhur.ac.id">jom.fti.budiluhur.ac.id</a> Internet Source	<1 %
30	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %

**31** [repositori.umsu.ac.id](http://repositori.umsu.ac.id)  
Internet Source

<1%

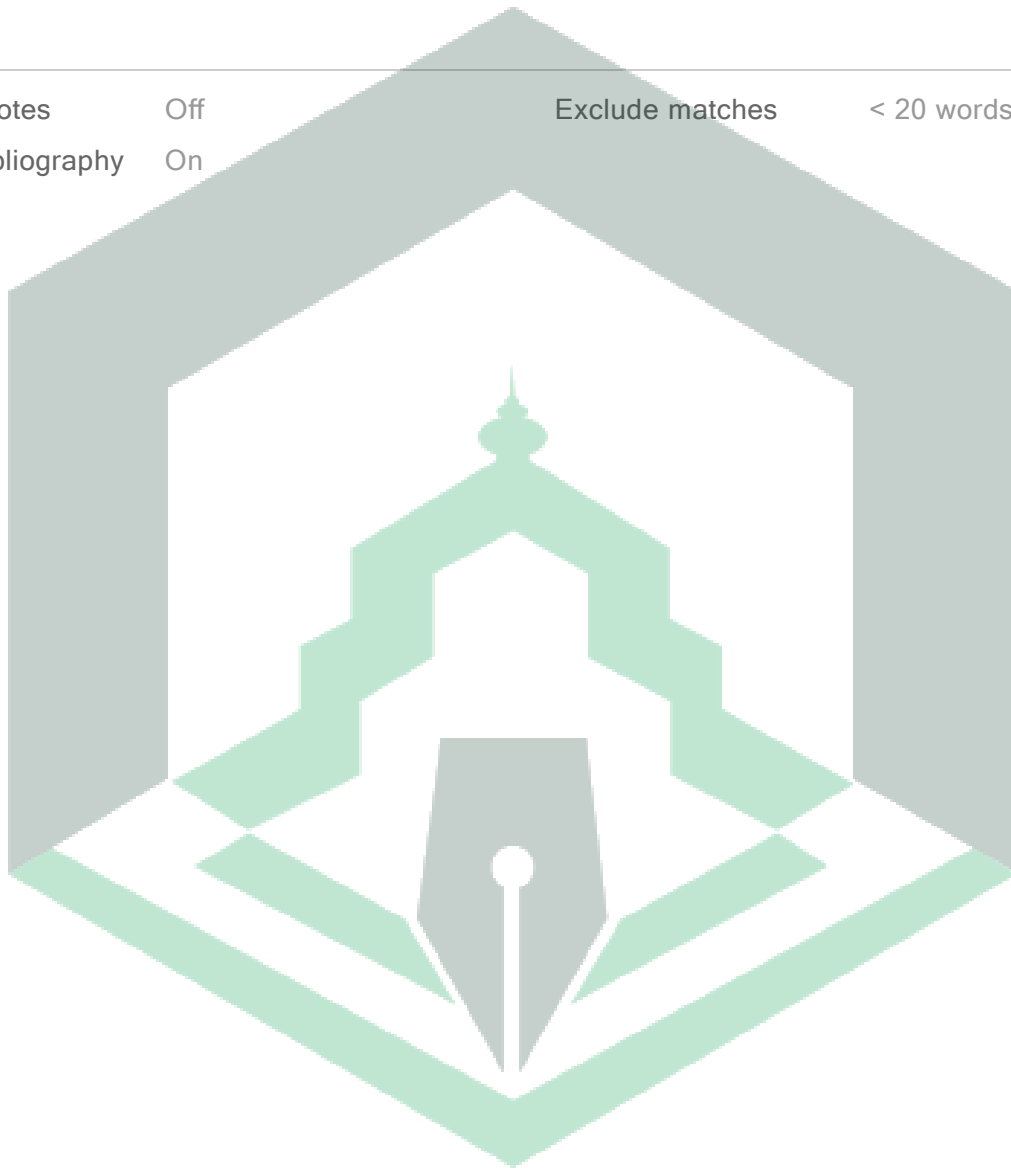
**32** [repository.uinjambi.ac.id](http://repository.uinjambi.ac.id)  
Internet Source

<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 20 words

Exclude bibliography On





## RIWAYAT HIDUP



Adilah Nurafifah, lahir di Palopo 12 April 2000. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Abd. Havid Kadir dan ibu Kartini Kadir Gani. Saat ini penulis bertempat tinggal di Dsn. Salama Desa Buntu Kunyi Kecamatan Suli Kabupatten Luwu. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2011 di SDN 17 Lempokasi. Kemudian di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMP Negeri 1 Suli hingga tahun 2014. Di tahun yang sama juga melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Belopa dan lulus pada tahun 2017, dan pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai Mahasiswi di Institut Agama Islam Negeri Palopo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Contact Person

Gmail: [adlhnrfh@gmail.com](mailto:adlhnrfh@gmail.com)