

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MENGUNAKAN JASA VARIASI MOBIL DI KOTA PALU
(STUDI PADA BENGKEL *QOOL IT CAR STYLIST*)**

MUHAMMAD UMAR. A¹ KAMAL¹

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah (1). Untuk mengetahui variabel bauran pemasaran jasa, yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi, tempat pelayanan, orang, bukti fisik, dan proses yang secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa variasi mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* di Kota Palu. (2) Untuk mengetahui variabel bauran pemasaran jasa, yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi, tempat pelayanan, orang, bukti fisik, dan proses yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa variasi mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* di Kota Palu. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran jasa (X) memiliki hubungan yang searah dengan keputusan konsumen (Y) sebesar 80.3% dan sisanya adalah 19.7% adalah faktor lain di luar penelitian. Bauran Pemasaran Jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat pelayanan, orang, bukti fisik dan proses juga di uji secara parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen dari bauran pemasaran jasa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen adalah variabel produk, harga, proses, tempat pelayanan, orang dan proses. Sedangkan bukti fisik berpengaruh namun tidak signifikan. Dari hasil pengujian secara parsial ditemukan satu variabel yang berpengaruh dominan dan signifikan terhadap keputusan konsumen, variabel tersebut adalah Produk (X₁), dengan nilai koefisien determinasi parsial sebesar 40.4%

Kata Kunci: Produk, harga, promosi, tempat pelayanan, orang, bukti fisik, dan proses dan keputusan konsumen

LATAR BELAKANG

Perkembangan usaha dewasa ini, telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Setiap perusahaan yang ingin memperluas usahanya dalam persaingan, haruslah memandang pemasaran sebagai kunci utama dalam mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran diarahkan untuk mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut.

Pemasaran dihadapkan kepada masalah produk, harga, promosi, tempat pelayanan, orang, bukti fisik, dan proses, yaitu apa dan bagaimana bauran pemasaran tersebut ditetapkan, sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Di samping masalah tersebut, biasanya masalah yang lain, yaitu mengenai keputusan pembelian konsumen.

Pemasaran terkadang dipandang sebagai produk fisik, dibandingkan dengan jasa atau pelayanan. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi yang makin dinamis, maka dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak, agar dalam pemenuhan kebutuhan terhadap jasa serta produk, dapat dirasakan begitu penting serta menyentuh segala aspek dalam kehidupan

masyarakat. Melihat kondisi tersebut, menyebabkan perusahaan yang bergerak pada industri apapun, semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi targetnya.

Menurut Kotler (2000;34), dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut, dengan menampilkan produk yang terbaik, dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Variasi mobil saat ini, merupakan salah satu jenis kegiatan yang dapat dikategorikan sebagai kegiatan yang banyak diminati oleh kaum pria dan wanita yang telah berusia remaja sampai dewasa. Pemilik kendaraan beroda empat, umumnya melakukan modifikasi kendaraan, dengan maksud memperindah dan menambah asesoris pada mobil. Memodifikasi mobil merupakan jenis kegiatan yang banyak diminati oleh konsumen, dengan tujuan memberi kesan yang lebih menarik, menciptakan gaya hidup lebih mewah, dan kenyamanan pada saat mobil dikendarai.

Produk yang ditawarkan Bengkel *Qool It Car Stylist* Kota Palu, terdiri dari keragaman jenis produk, kelengkapan produk dan memiliki kualitas terjamin, yaitu pemasangan *sound system*, *speaker*, kaca riben, *endiglow*, panel, kursi jok, gordena, karpet dasar, *dvd mp3*, *remote*, stir, dan parfum. Sarana promosi yang digunakan Bengkel *Qool It Car Stylist* Kota Palu untuk menarik minat konsumen, yaitu dengan pemasangan iklan melalui media cetak, elektronik, dan stiker yang ditempelkan pada mobil konsumen. Terkadang Bengkel *Qool It Car Stylist* Kota Palu juga mengadakan pameran-pameran untuk mempromosikan produknya. Bukti fisik atau tampilan fisik perusahaan, juga turut mendorong peningkatan jumlah konsumen yang datang, dikarenakan konsumen akan merasa nyaman dan betah, bila kondisi bengkel selalu bersih, penyediaan lahan parkir yang menunjang, tata letak ruang yang rapi serta karyawan yang menggunakan seragam kerja. Hasil survei lapangan tersebut, menunjukkan bahwa adanya jumlah penjualan setiap jenis variasi mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* Kota Palu dalam kurun waktu satu tahun antara bulan Januari sampai dengan Desember 2019 cenderung berfluktuasi. Kondisi ini terjadi menjelang masa liburan sekolah dan hari-hari besar keagamaan, dimana jumlah penjualan produk variasi mobil meningkat.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah bauran pemasaran jasa yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi, tempat pelayanan, orang, bukti fisik, dan proses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa variasi mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* di Kota Palu?
2. Apakah bauran pemasaran jasa yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi, tempat pelayanan, orang, bukti fisik, dan proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa variasi mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* di Kota Palu?

Berdasarkan uraian perumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka adapun tujuan penelitian yang dapat diuraikan di bawah ini yaitu:

1. Untuk mengetahui variabel bauran pemasaran jasa, yang terdiri dari variabel

produk, harga, promosi, tempat pelayanan, orang, bukti fisik, dan proses yang secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa variasi mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* di Kota Palu.

2. Untuk mengetahui variabel bauran pemasaran jasa, yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi, tempat pelayanan, orang, bukti fisik, dan proses yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa variasi mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* di Kota Palu.

PENGERTIAN PRODUK, HARGA, PROMOSI, TEMPAT PELAYANAN, ORANG, BUKTI FISIK, DAN PROSES DAN KEPUTUSAN KONSUMEN

Definisi produk menurut Kotler dan Keller (2011:344), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, *property*, organisasi, dan gagasan. Jadi, produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:48), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atas barang dan jasa, atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan, dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Menurut Alma (2006:176), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa, dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2009:61), *place* dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen, dan dimana lokasi yang strategis.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2009:19), *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa, sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people*, adalah pegawai perusahaan, konsumen, konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Menurut Zeithaml dan Bitner (Hurriyati,2005:63-63), mengemukakan sarana fisik merupakan suatu hal, yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (Hurriyati 2005:64-65), proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian menggunakan tipe penelitian yang deskriptif kausal mengetahui secara langsung pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari (produk, harga, promosi, tempat pelayanan, orang, bukti fisik dan proses) terhadap keputusan konsumen pada Bengkel *Qool It Car Stylist* di Kota Palu.

Lokasi penelitian ini adalah di Kota Palu (Bengkel *Qool It Car Stylist*, yang terletak di Jalan S. Parman No. 41, Kelurahan Besusu Tengah, Kecamatan Palu Timur).

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, namun menurut Sugiyono (2010:130), yang menyatakan bahwa untuk menentukan sampel dari populasi yang tidak diketahui adalah minimal 20 kali dari beberapa variabel yang diteliti. Purpusive sampling jumlah sampel dengan ketentuan 20 x 4 variabel, yaitu 80 responden. Dengan demikian, sampel dari penelitian ini adalah 80 orang.

Dalam penelitian ini, yang merupakan variabel independen yaitu produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), tempat pelayanan (X₄), orang (X₅), bukti fisik (X₆), proses (X₇) serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini, adalah dengan pendekatan statistik deskriptif melalui penggunaan alat analisis statistik Regresi Linear Berganda (*Multiple Linear Regression*). Dalam penelitian ini, menggunakan bantuan komputer program *SPSS Release 17,0*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembuktian hipotesis dalam penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda, dimana alat analisis tersebut digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediksi. Penelitian ini mencoba untuk melihat

seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian asesoris interior mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* di Kota Palu. Berdasarkan hasil olah data dengan alat analisis *SPSS Release 17,0*, diperoleh hasil analisis regresi berganda pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
• Konstanta	0,333	0,353		0,942	0,349
• Produk (X ₁)	0,404	0,041	0,620	9,870	0,000
• Harga (X ₂)	0,070	0,031	0,127	2,298	0,024
• Promosi (X ₃)	0,131	0,054	0,135	2,436	0,017
• Tempat Pelayanan (X ₄)	0,110	0,043	0,170	2,582	0,012
• Orang (X ₅)	0,092	0,037	0,146	2,494	0,015
• Bukti Fisik (X ₆)	0,050	0,054	0,050	0,933	0,354
• Proses (X ₇)	0,090	0,042	0,124	2,133	0,036
Multiple R = 0,896			f _{hitung} = 41,911		
R Square = 0,803			α = 0,05		

Berdasarkan nilai-nilai yang ditunjukkan pada Tabel 4.5 di atas, diperoleh persamaan model regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 0,333 + 0,404X_1 + 0,070X_2 + 0,131X_3 + 0,110X_4 + 0,092X_5 + 0,050X_6 + 0,090X_7$$

Persamaan regresi linear berganda di atas, memberikan gambaran mengenai besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dimana dari koefisien X (bauran pemasaran jasa), yang terdiri dari produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), tempat pelayanan (X₄), orang (X₅), bukti fisik (X₆), dan proses (X₇) memiliki arah positif terhadap variabel dependen Y (keputusan pembelian). Berikut penjelasan hasil perhitungan dari nilai-nilai pada Tabel 4.5 di atas:

- a. Koefisien Regresi Konstanta (a)
 Nilai a sebesar 0,333 memiliki arti bahwa jika tidak ada kenaikan nilai atau sama dengan nol dari variabel bauran pemasaran jasa pada Bengkel *Qool It Car Stylist* Kota Palu, yaitu produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), tempat pelayanan (X₄), orang (X₅), bukti fisik (X₆), dan proses (X₇), maka nilai keputusan pembelian sebesar 0,333.
- b. Koefisien Regresi Variabel Produk (X₁)

Nilai X_1 sebesar 0,404 memiliki arti bahwa terdapat hubungan positif antara variabel produk dengan keputusan konsumenn menggunakan variasi mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* Kota Palu; atau dengan kata lain apabila variabel produk bertambah ke arah positif, maka keputusan konsumen menggunakan variasi mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* Kota Palu akan meningkat sebesar 0,404.

c. Koefisien Regresi Variabel Harga (X_2)

Nilai X_2 sebesar 0,070 memiliki arti bahwa terdapat hubungan positif antara variabel harga dengan keputusan pembelian asesoris interior mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* Kota Palu; atau dengan kata lain apabila variabel harga bertambah ke arah positif, maka keputusan konsumen menggunakan variasi mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* Kota Palu akan meningkat sebesar 0,070.

d. Koefisien Regresi Variabel Promosi (X_3)

Nilai X_3 sebesar 0,131 memiliki arti bahwa terdapat hubungan positif antara variabel promosi dengan keputusan pembelian asesoris interior mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* Kota Palu; atau dengan kata lain apabila variabel promosi bertambah ke arah positif, maka keputusan konsumen menggunakan variasi mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* Kota Palu akan meningkat sebesar 0,131.

e. Koefisien Regresi Variabel Tempat Pelayanan (X_4)

Nilai X_4 sebesar 0,110 memiliki arti bahwa terdapat hubungan positif antara variabel tempat pelayanan dengan keputusan konsumen menggunakan variasi mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* Kota Palu; atau dengan kata lain apabila variabel tempat pelayanan bertambah ke arah positif, maka keputusan konsumen menggunakan variasi mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* Kota Palu akan meningkat sebesar 0,110.

f. Koefisien Regresi Variabel Orang (X_5)

Nilai X_5 sebesar 0,092 memiliki arti bahwa terdapat hubungan positif antara variabel orang dengan keputusan konsumen menggunakan variasi mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* Kota Palu; atau dengan kata lain apabila variabel orang bertambah ke arah positif, maka keputusan pembelian asesoris interior mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* Kota Palu akan meningkat sebesar 0,092.

g. Koefisien Regresi Variabel Bukti Fisik (X_6)

Nilai X_6 sebesar 0,050 memiliki arti bahwa terdapat hubungan positif antara variabel bukti fisik dengan keputusan konsumen menggunakan variasi mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* Kota Palu; atau dengan kata lain apabila variabel bukti fisik bertambah ke arah positif, maka keputusan konsumen menggunakan variasi mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* Kota Palu akan meningkat sebesar 0,050.

h. Koefisien Regresi Variabel Proses (X_7)

Nilai X_7 sebesar 0,090 memiliki arti bahwa terdapat hubungan positif antara variabel proses dengan keputusan konsumen menggunakan variasi mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* Kota Palu; atau dengan kata lain apabila variabel proses bertambah ke arah positif, maka keputusan konsumen menggunakan variasi mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* Kota Palu akan meningkat sebesar 0,090.

Variabel produk (X_1) merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan variasi mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* di Kota Palu. Selanjutnya, sesuai dengan hasil penelitian di lapangan terhadap keputusan pembelian asesoris interior mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* di Kota Palu, dari 3 (tiga) item indikator pernyataan variabel produk, yaitu: 1) Keseragaman jenis produk interior; 2) Kualitas produk interior; 3) Kelengkapan produk interior, kesemuanya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan variasi mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* di Kota Palu. Dalam artian, bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan variasi mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* di Kota Palu.

Variabel harga (X_2) merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan variasi mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* di Kota Palu. Selanjutnya, sesuai dengan hasil penelitian di lapangan terhadap keputusan konsumen menggunakan variasi mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* di Kota Palu, dari 3 (tiga) item indikator pernyataan variabel harga, yaitu: 1) Harga murah; 2) Harga terjangkau; 3) Harga variatif. Dalam artian, bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan variasi mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* di Kota Palu.

Variabel promosi (X_3) merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan variasi mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* di Kota Palu. Selanjutnya, sesuai dengan hasil penelitian di lapangan terhadap keputusan konsumen menggunakan variasi mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* di Kota Palu, dari 4 (empat) item indikator pernyataan variabel promosi, yaitu: 1) Pengadaan pameran; 2) Iklan media cetak; 3) Iklan media elektronik; 4) Iklan melalui stiker. Dalam artian, bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan variasi mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* di Kota Palu.

Variabel tempat pelayanan (X_4) merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan variasi mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* di Kota Palu. Selanjutnya, sesuai dengan hasil penelitian di lapangan terhadap keputusan konsumen menggunakan variasi mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* di Kota Palu, dari 4 (empat) item indikator pernyataan variabel tempat pelayanan, yaitu: 1) Lokasi bengkel berada di tengah kota; 2) Lokasi bengkel mudah ditemukan; 3) Lokasi berada di pusat keramaian; 4) Lokasi bengkel dekat dengan pusat perbelanjaan, kesemuanya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan variasi mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* di Kota Palu. Dalam artian, bahwa variabel tempat pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan variasi mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* di Kota Palu.

Variabel orang (X_5) merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan variasi mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* di Kota Palu. Selanjutnya, sesuai dengan hasil penelitian di lapangan terhadap keputusan konsumen menggunakan variasi mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* di Kota Palu, dari 3 (tiga) item indikator pernyataan variabel orang, yaitu: 1) Kecepatan karyawan; 2) Keterampilan karyawan; 3) Keramahan karyawan, kesemuanya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan variasi mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* di Kota Palu. Dalam artian, bahwa variabel orang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

konsumen menggunakan variasi mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* di Kota Palu.

Variabel bukti fisik (X_6) merupakan variabel yang berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan variasi mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* di Kota Palu. Selanjutnya, sesuai dengan hasil penelitian di lapangan terhadap keputusan konsumen menggunakan variasi mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* di Kota Palu, dari 4 (empat) item indikator pernyataan variabel bukti fisik, yaitu: 1) Kebersihan bengkel; 2) Tata letak ruang yang rapi; 3) Seragam kerja; 4) Lahan parkir yang menunjang, kesemuanya memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan variasi mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* di Kota Palu. Dalam artian, bahwa variabel bukti fisik memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan variasi mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* di Kota Palu.

Variabel proses (X_7) merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan variasi mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* di Kota Palu. Selanjutnya, sesuai dengan hasil penelitian di lapangan terhadap keputusan konsumen menggunakan variasi mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* di Kota Palu, dari 3 (tiga) item indikator pernyataan variabel proses, yaitu: 1) Pelayanan pembelian yang cepat; 2) Pelayanan pemasangan yang cepat; 3) Pelayanan pemasangan yang rapi, kesemuanya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan variasi mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* di Kota Palu. Dalam artian, bahwa variabel proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan variasi mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* di Kota Palu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian pada pembahasan yang bertitik tolak dari permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel bauran pemasaran jasa, yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), tempat pelayanan (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6), dan proses (X_7) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) menggunakan jasa variasi

mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* Kota Palu.

2. Variabel bauran pemasaran jasa, yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), tempat pelayanan (X_4), orang (X_5), dan proses (X_7) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) menggunakan jasa variasi mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* Kota Palu; sedangkan untuk variabel bukti fisik (X_6) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) menggunakan jasa variasi mobil pada Bengkel *Qool It Car Stylist* Kota Palu.

Adapun saran-saran yang diajukan peneliti guna dapat dijadikan sebagai pengambilan keputusan yang mengacu pada pokok permasalahan, pembahasan dan kesimpulan yang ada, berikut sara-saran yang dapat disajikan:

1. Sebaiknya Bengkel *Qool It Car Stylist* lebih meningkatkan variabel produk seperti keragaman jenis produk, kualitas produk interior dan kelengkapan produk interior demi mempertahankan konsumen. Karena bila didasarkan pada hasil penelitian ini, produk Bengkel *Qool It Car Stylist* merupakan variabel bauran pemasaran jasa yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa variasi mobil pada bengkel *Qool It Car Stylist* di Kota Palu.
2. Bengkel *Qool It Car Stylist* harus mengubah strategi yang digunakan dalam pengaturan bukti fisik bengkel. Hal tersebut akan berpengaruh pada keputusan konsumen menggunakan jasa variasi mobil, sehingga akan memilih Bengkel *Qool It Car Stylist*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2006, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alfabeta
- Assauri, Sofjan, 2010, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Augusty, Ferdinand, 2007, *Structur Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Apilkasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister &*

Disertasi Doktor, Semarang: Badan Penerbit UNDIP

- Boyd, W. Harper; Walker, C. Orville; dan Larreche, Jean-Claude, 2005, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global Jilid 2*, Jakarta: Erlangga
- Dahlan, Ilman Ince, 2010, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Program Telkomsel Flash Pada Kartu AS Di Kota Palu*, Skripsi Universitas Tadulako
- Hurriyati, 2005. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV.Alfabeta
- Korompot, Suryamun, 2011, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Kartu Kredit PT. Bank Internasional Indonesia Cabang Palu*, Skripsi Universitas Tadulako
- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip, 2010, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Amstrong, Gary, 2010, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin, 2010, *Marketing Management Twelveth Edition*, New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Lupiyoadi, Rambat, 2010, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori, dan Praktik*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Loudon, David L., dan Bitta, Albert J., 2003, *Consumer Behavior: Concepts and Applications Fourth Edition*, Singapura: McGraw-Hill, Inc.
- Lovelock, dan Wright, 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Bahasa Indonesia*, Jakarta: PT. Indeks

- Nasution, P. Laili, 2007, *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Kuliah Pada Business College Lembaga Pendidikan Dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) Medan*, Tesis Universitas Sumatera Utara
- Payne, Adrian, 2010, *Service Marketing Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Peter, J. Paul, dan Olson, Jerry, 2005, *Consumer Behavior and Marketing Strateg Seventh Edition*, New York: McGraw-Hill, Inc.
- Rangkuti, Fredy, 2006, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah dan Analisis Kasus PLN-JP*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Saladin, Djaslim, 2003, *Intisari Pemasaran Dan Unsur-unsur Pemasaran Cetakan Ketiga*, Bandung: Linda Karya
- Saladin, Djaslim, 2006, *Manajemen Pemasaran Edisi Keempat*, Bandung: Linda Karya
- Saputra, Hendra, 2008, *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi Oleh Konsumen Rumah Tangga Di Kota Medan*, Tesis Universitas Sumatera Utara
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie L., 2004, *Consumer Behavior Eighth Edition*, New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Solimun, 2002, *Structural Equation Modelling: Lisrel dan Amos*, Program Pasca Sarjana: Universitas Brawijaya Malang
- Sumodiningrat, Gunawan, (2001). *Pengantar Ekonometrika*. Yogyakarta : BPF E
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D) Cetakan Keempatbelas*, Bandung: CV. Alfabeta
- Swastha, Basu, 2000, *Azas-azas Marketing Edisi Pertama*, Yogyakarta: BPF E
- Swastha Basu dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu; Handoko, Hani; dan Stanton, William, 2004, *Manajemen Pemasaran Modern*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Swastha, Basu, dan Handoko, Hani, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPF E
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publising
- Tjiptono, Fandy, 2007, *Strategi Pemasaran Edisi Pertama Cetakan Pertama*, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Umar, Husein, 2008, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen Edisi Kedua Cetakan Kedelapan*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Utomo, Muhammad, 2006, *Konsep Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Yazid, 2008, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi Edisi Keenam*, Yogyakarta: Penerbit Ekonosia Fakultas Ekonomi UI
- Zeithaml, V.A., dan Bitner, M.J., 2009, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm International Edition*, United Stated of Amerika: McGraw-Hill, Inc.
- * Penulis adalah Staf Pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat Palu