

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA LABORATORIUM TRANS INDO MEDICAL NGANJUK

Afrita Wahyu Widyaningrum  
afritawidyaningrum@gmail.com

Budhi Satrio

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*Marketing is the important factor, so the company should be able to identify with the existing market information. The existing data will become the important source to prepare the right strategy. The purpose of marketing is to fulfill and to satisfy the need and the desire of the customer; therefore the company should learn and understand the customer behavior. The purpose of this research is to find out the influence of service marketing mix which consists of product, promotion, people, place, price, and physical evidence to the customer decision. The population is the customer who has ever used the service of Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk. The result of simultaneous test describes that product, price, promotion, place, people, process and physical evidence to the customer decision is significant. Meanwhile, the result of partial test describes that product, price, promotion, place, people, process and physical evidence to the customer decision is significant. The result of the partial coefficient value ( $r^2$ ) describes that people has dominant influence to the customer decision in using the medical check-up service at Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk.*

*Keywords: Marketing Mix and Customer Decision.*

### ABSTRAK

Pemasaran adalah faktor penting, sehingga perusahaan harus mampu mengidentifikasi dengan informasi pasar yang tersedia. Data yang tersedia akan menjadi sumber penting untuk menyusun sebuah strategi yang tepat. Tujuan pemasaran yaitu memenuhi dan memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen, maka perusahaan harus mempelajari dan memahami perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, promosi, orang, proses, tempat, harga, dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen. Sebagai populasi konsumen yang menggunakan jasa Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk. Adapun hasil pengujian secara bersama-sama (uji kelayakan model) menunjukkan pengaruh *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence* terhadap keputusan konsumen adalah signifikan. Sedangkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan pengaruh *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence* terhadap keputusan konsumen adalah signifikan. Dari hasil nilai koefisien parsial ( $r^2$ ) menunjukkan bahwa *people* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa *medical check up* pada Laboratorium Trans Indo Medical di Nganjuk.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran dan Keputusan Konsumen.

### PENDAHULUAN

Timngkat persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, sehingga setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen. Di dunia bisnis, persaingan antar badan usaha atau perusahaan tampak semakin ketat karena setiap badan usaha atau perusahaan berusaha seoptimal mungkin

memanfaatkan kemajuan teknologi. Salah satu tujuan perusahaan didirikan adalah untuk memperoleh laba maksimum yang diperoleh dari penjualan.

Banyaknya perusahaan yang mencoba untuk eksis menghadapi persaingan dari usaha sejenis, menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi-strategi pemasaran yang mampu menghasilkan formulasi yang tepat bagi kepentingan jangka pendek maupun jangka panjang suatu perusahaan. Karena pada prinsipnya, pemilihan strategi merupakan suatu penentu proses sosial didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang bermutu dengan pihak lain. Peran perusahaan sangat penting bagi perusahaan, hal ini disebabkan adanya tingkat persaingan yang semakin ketat. Pemasaran adalah faktor penting, sehingga perusahaan harus mampu mengidentifikasi dengan informasi pasar yang tersedia. Data yang tersedia akan menjadi sumber penting untuk menyusun sebuah strategi yang tepat. Tujuan pemasaran yaitu memenuhi dan memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen, maka perusahaan harus mempelajari dan memahami perilaku konsumen.

Bagi setiap perusahaan jasa laboratorium perlu berupaya memberikan yang terbaik kepada konsumennya. Untuk itu diperlukan langkah-langkah konkrit dalam menghadapi perubahan konsumen maupun perubahan lingkungan dengan melakukan pembenahan dan penyempurnaan terhadap pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, perlu dilakukan riset untuk mengetahui konsep bauran pemasaran jasa yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Laboratorium Trans Indo Medical merupakan salah satu alat pengusaha yang termasuk dalam usaha di bidang kesehatan yang menyediakan pelayanan laboratorium masyarakat. Pelayanan laboratorium kesehatan masyarakat dilakukan untuk mendukung upaya peningkatan kesehatan dan pencegahan penyakit. Dengan menyediakan alat-alat medis yang berteknologi canggih serta adanya tenaga ahli di bidangnya. Adanya sarana penunjang yang terdapat di Laboratorium Trans Indo Medical seperti fasilitas televisi bagi konsumen agar tidak jenuh serta pendingin ruangan agar ruangan menjadi nyaman dan terasa lebih sejuk. Promosi yang telah diterapkan oleh Laboratorium Trans Indo Medical adalah dengan menyebarkan brosur, rekomendasi dokter dan promosi potongan harga. Hal ini dilakukan untuk mempengaruhi pengguna jasa agar melakukan keputusan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga perusahaan dapat mencapai target pemasaran. Semua hal ini dilandasi karena apabila usaha dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan tidak memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumennya, maka minat beli konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akan mengalami penurunan dan pendapatan perusahaan akan semakin menurun. Oleh karena itu, untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan setiap perusahaan harus lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumennya melalui strategi pemasaran yang sesuai.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diajukan antara lain; 1) Apakah bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada Laboratorium Trans Indo Medical di Nganjuk. 2) Diantara bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence* manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Laboratorium Trans Indo Medical di Nganjuk. Sedangkan tujuan yang ingin diperoleh dalam penelitian ini antara lain; 1) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari bauran pemasaran jasa *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence* terhadap keputusan konsumen di Laboratorium Trans Indo Medical. 2) Untuk mengetahui diantara variabel bauran

pemasaran jasa tersebut manakah yang pengaruhnya lebih dominan terhadap keputusan konsumen di Laboratorium Trans Indo Medical.

## TINJAUAN TEORETIS DAN HIPOTESIS

### Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6), bahwa yang dimaksud dengan pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Kotler pemasaran timbul karena adanya kebutuhan manusia (*people needs*) yang tidak terbatas dan merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang ada dalam perusahaan, yang biasa dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya.

Dari kesimpulan tersebut maka pemasaran adalah suatu proses manajerial dan sosial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.

### Jasa

Dalam hal ini jasa merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada orang lain dimana secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan atau memberikan sesuatu kepemilikan apapun. Menurut Lovelock *et al.*, (2011:16) menyatakan bahwa jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, dilakukan dalam jangka waktu tertentu, dan dalam bentuk kegiatan yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli namun biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut.

Kotler dan Keller (2009:36) mengatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada intinya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik.

### Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa menurut Kotler dan Keller (2009:227) adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)  
Berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli.
2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)  
Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediannya adalah bagian dari jasa itu. Karena klien tersebut juga hadir pada saat jasa itu dihasilkan, interaksi penyediaan klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.
3. *Variability* (bervariasi)  
Karena bergantung pada siapa memberikannya serta kapan dan dimana diberikan, jasa sangat bervariasi.
4. *Persihability* (tidak tahan lama)  
Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar.

### Kualitas Jasa

Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono dan Chandra, 2011:180) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2013:212) menyatakan bahwa kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

Menilai kualitas jasa dapat dilihat dari seluruh dimensi yang ada pada jasa itu sendiri. Ada lima dimensi utama kualitas jasa menurut Parasuraman (dalam Zeithaml dan Bitner, 2007:133), yaitu:

1. *Tangible*, yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. *Emphaty*, yaitu berkenaan mengenai perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberi perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
3. *Responsivness*, yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. *Reliability*, yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyajikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.
5. *Asurance*, yaitu perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan pengetahuan yang dibutuhkan untuk setiap pertanyaan atas masalah pelanggan.

### Klasifikasi Jasa

Menurut Lupiyoadi (2013:8) adalah dengan menggunakan kesamaannya dengan operasi manufaktur. Berdasarkan kesamaannya, jasa dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu:

1. Jasa murni (*pure service*)  
Merupakan jasa yang tergolong kontak tinggi dan dengan tanpa persediaan – dengan kata lain, benar-benar sangat berbeda dengan manufaktur. Sebagai contoh, jasa tukang cukur dan ahli bedah memberikan perlakuan khusus (unik) dan memberikan jasanya pada saat konsumen di tempat.
2. Jasa semi manufaktur (*quasimanufacturing service*)  
Merupakan jasa yang tergolong kontak rendah, memiliki kesamaan, dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Contohnya, jasa perbankan, asuransi, kantor pos dan pengantaran.
3. Jasa campuran (*mixed service*)  
Merupakan kelompok jasa yang tergolong kontak menengah (*moderate-contact*), gabungan beberapa sifat jasa murni dan jasa semimanufaktur. Misalnya, jasa bengkel, ambulans, pemadam kebakaran, dan lain-lain.

### Bauran Pemasaran Jasa

Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat atau lokasi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang) ,

*process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Berikut pengertian dari ke tujuh unsur bauran pemasaran jasa:

1. *Product* (produk)

Menurut Tjiptono (2008:95) mengemukakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan menurut Kotler (2007:7) mengemukakan bahwa produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yaitu melalui benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

2. *Price* (harga)

Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan atau organisasi, karena keputusan penetapan harga akan sangat mempengaruhi kegiatan penjualan dan keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan atau organisasi. Menurut Tjiptono (2008:151) mengemukakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa.

3. *Promotion* (promosi)

Menurut Tjiptono (2008:219) mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Hurriyati (2010:50) mengemukakan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tjiptono (2008:221) mengemukakan bahwa tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

4. *Place* (tempat atau lokasi)

Tempat 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 (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:70). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2010:363) mengemukakan bahwa tempat atau saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna jasa.

5. *People* (orang)

Hurriyati (2010:62) mengemukakan bahwa orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Orang merupakan unsur yang penting, baik dalam produksi maupun penyampaian jasa kepada konsumen, karena kesuksesan pemasaran suatu jasa tergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi dan sumber daya manusia. Orang dalam pemasaran jasa secara bertahap menjadi pembeda diantara perusahaan-perusahaan jasa yang mencoba menciptakan nilai tambah dan memperoleh keunggulan kompetitif. Yang dimaksud orang disini adalah

karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.

6. *Process* (proses)

Hurriyati (2010:64) mengemukakan bahwa proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

7. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Hurriyati (2010:64) mengemukakan bahwa bukti fisik adalah sesuatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

### Perilaku Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:9) perilaku konsumen adalah tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

a. Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok-keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

b. Keluarga

Kotler dan Keller (2009:171) mendefinisikan keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, maupun rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya. Kelompok aspirasional (*aspirational group*) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu. Sedangkan, kelompok disosiatif (*dissociative group*) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang

tersebut. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok. Pemimpin opini adalah orang yang menawarkan nasihat atau informasi informal tentang produk atau kategori produk tertentu, misalnya mana yang terbaik dari beberapa merek atau bagaimana produk tertentu dapat digunakan.

## 2. Faktor Budaya

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), budaya atau *culture* adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku konsumen.

### a. Kelas Sosial

Kotler dan Keller (2009:168) mendefinisikan kelas sosial sebagai sebuah stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

### b. Subbudaya (*subculture*)

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

## 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi beberapa hal, yaitu:

### a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

### b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi; penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk aset presentase likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

### c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki karakteristik pribadi yang berbeda-beda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian atau *personality* adalah sekumpulan sikap psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan konsumen kemungkinan memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan mereka. Kepribadian merek (*brand personality*) dapat didefinisikan sebagai bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu.

### d. Gaya Hidup dan Nilai

Kotler dan Keller (2009:175) mendefinisikan gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku maupun sikap dalam menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

### Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler dan Keller (2009:184) menyatakan bahwa periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu:

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

#### 2. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu:

- a. Pribadi: Keluarga, tetangga, teman, dan rekan.
- b. Komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan.
- c. Publik: Media massa dan organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental: Penangan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi:

- a. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- b. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen.

#### 4. Keputusan Pembelian

Ada dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu:

##### a. Sikap orang lain

Batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi seseorang untuk sebuah alternatif tergantung pada intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai seseorang dan motivasi seseorang untuk mematuhi kehendak orang lain.

##### b. Faktor situasional yang tidak diantisipasi

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian.

#### 5. Perilaku Purna Beli

Perilaku purna beli merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada pembuatan keputusan pembelian setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut pada masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen pada masa depan.



## Hubungan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya. Perusahaan harus mampu bertahan ditengah maraknya persaingan antar pesaing (*competitor*) dan pertumbuhan pasar yang dinamis, terlebih lagi jika perusahaan tersebut adalah perusahaan jasa.

Agar suatu perusahaan dapat berhasil menciptakan keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, suatu perusahaan harus cermat dan teliti dalam menentukan bauran pemasaran yang tepat yang berkaitan dengan faktor yang dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen tersebut seperti produk yang menarik dan berkualitas, harga yang terjangkau dan lain-lain.

Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba dan meningkatkan volume penjualan.

Hal ini berarti bahwa konsep berwawasan pemasaran menganjurkan kepada setiap perusahaan didalam merumuskan strategi pemasaran harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga, apabila sebuah perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan memunculkan keputusan konsumen untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

## Hipotesis

Kriteria Penerimaan dan Penolakan Hipotesis: a) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti bauran pemasaran jasa yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen pada Laboratorium Trans Indo Medical; b) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak berarti bauran pemasaran jasa yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan secara parsial keputusan konsumen pada Laboratorium Trans Indo Medical.

Mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan konsumen)

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:119) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Dari definisi yang dikemukakan tersebut, maka populasi yang akan menjadi sasaran atau objek penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Laboratorium Trans Indo Medical di Nganjuk sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, Seperti umur responden  $> 17$  tahun dan minimal telah berkunjung lebih dari 1 kali. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan *purposive sampling*, dimana kuisisioner dibagikan kepada responden (konsumen) yang sedang berkunjung dan menggunakan jasa pada Laboratorium Trans Indo Medical di Nganjuk sebanyak 100 responden.

## Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012:59) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi yang tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan yang dimaksud dengan operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah :

### 1. *Product* (PRO)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran, yaitu sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk digunakan oleh konsumen sebagai pemuas keinginan atau kebutuhan, dalam hal ini berupa jasa-jasa medis. Indikatornya meliputi; 1) Variasi jasa medical check up, 2) Peralatan medis yang memadai.

### 2. *Price* (PRI)

Harga adalah sesuatu yang harus dibayar oleh konsumen untuk mengganti/ditukarkan agar memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Indikatornya antara lain; 1) Harga yang ditawarkan dibandingkan dengan harga pesaing, 2) Potongan harga, 3) Harga terjangkau.

### 3. *Promotion* (PROM)

Promosi adalah suatu kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Indikatornya meliputi; 1) Rujukan atau rekomendasi dari dokter, 2) Mengetahui dari media cetak.

### 4. *Place* (PLA)

Tempat adalah lokasi untuk berhubungan dengan cara penyampaian produk serta jasa layanan kepada para konsumen. Indikatornya meliputi; 1) Kemudahan menjangkau lokasi, 2) Strategis, dan mudah diliat keberadaannya, 3) Kedekatan dengan tempat tinggal dan lokasi lainnya.

### 5. *People* (PEO)

Yang dimaksud orang disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah para analis dan karyawan. Indikatornya adalah; 1) Kinerja tenaga analis, 2) Keramahan dan kesopanan karyawan, 3) Kerapian dalam berpenampilan.

### 6. *Process* (PROC)

Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dimana produk dan jasa mulai di pesan sampai ke tangan konsumen. Indikatornya meliputi; 1) Proses pemeriksaan, 2) Hasil pemeriksaan akurat, 3) Prosedur pembayaran.

### 7. *Physical Evidence* (PE)

Merupakan fasilitas tambahan yang diberikan oleh perusahaan, didalam menunjang proses jasa untuk dapat digunakan oleh konsumen. Indikatornya meliputi; 1) Kelengkapan peralatan medis, 2) Kebersihan dan kenyamanan ruangan laboratorium, 3) Tersedianya lahan parkir yang memadai.

### 8. Keputusan Konsumen (KK)

Keputusan konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Indikatornya adalah; 1) Informasi tentang jasa Laboratorium Trans Indo Medical, 2) Kesesuaian kebutuhan medis yang tersedia di

Laboratorium Trans Indo Medical, 3) Pelayanan jasa yang diberikan oleh Laboratorium Trans Indo Medical.

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan dari responden mengenai obyek penelitian dengan bobot nilai satu sampai dengan lima, dengan ketentuan sebagai berikut : skor 1 untuk nilai sangat tidak setuju, skor 2 untuk nilai tidak setuju, skor 3 untuk nilai ragu-ragu, skor 4 untuk nilai setuju, skor 5 untuk nilai sangat setuju.

### Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data kuantitatif dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda dan diolah dengan program SPSS sebagai alat untuk menguji data tersebut. Menurut Sugiyono (2012:11) analisis kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### Uji Validitas dan Uji Reabilitas

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis *r product moment*. Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur. Dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut; 1) Jika  $r$  hasil positif, serta  $r$  hasil  $>$   $r$  tabel, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid, 2) Jika  $r$  hasil negatif, dan  $r$  hasil  $<$   $r$  tabel maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

#### 2. Uji Reabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $>$  0,60 (Ghozali, 2011:133).

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:110) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot dan pendekatan Kolmogorov Smirnov. Pada grafik normal plot, dengan asumsi apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan pada Pendekatan Kolmogorov Smirnov menurut Santoso (2009:214) dasar pengambilan keputusan, yaitu apabila nilai probabilitas  $>$  0,05, maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal

#### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini

tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011:92); 1) Mempunyai nilai VIF di dibawah (<) 10, 2) Mempunyai angka Tolerance diatas (>) 0,1.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan kepengamatan lain maka disebut homoskedastisitas, dan jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139). Deteksi adanya heterokedastisitas yakni dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik; dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual dari (Y prediksi-Y sebelumnya) yang telah di *studentized*.

### Model Penelitian

Ghozali(2011:96) mengemukakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*) terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen pada Laboratorium Trans Indo Medical di Nganjuk. Rumus matematis dari regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$KK = a + b_1 \text{ PRO} + b_2 \text{ PRI} + b_3 \text{ PROM} + b_4 \text{ PLA} + b_5 \text{ PEO} + b_6 \text{ PROC} + b_7 \text{ PE} + e_i$$

Dimana :

KK = Keputusan konsumen Laboratorium Trans Indo Medical

a = Konstanta

PRO = Product

PRI = Price

PROM = Promotion

PLA = Place

PEO = People

PROC = Process

PE = Physical Evidence

$b_1; b_2; b_3; b_4; b_5; b_6; b_7$  = Koefisien

$e_i$  = Standart Error

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Karakteristik Responden

Subyek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk sebanyak 100 orang. Gambaran umum subyek penelitian dilakukan dengan menguraikan karakteristik meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kuisisioner yang disebar kepada konsumen pada Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk sebanyak 100 kuisisioner. Dari 100 responden, terbanyak adalah yang berjenis

kelamin wanita sebesar 72 responden dengan prosentase sebesar 72,0% sedangkan sisanya yang berjenis kelamin pria sebanyak 28 responden dengan prosentase sebesar 28,0%.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data dari kuisioner, terlihat bahwa konsumen pada Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk, terbanyak adalah mereka yang berusia diatas 30 tahun sebesar 61 responden dengan prosentase sebesar 61,0%, responden yang berusia antara 21-30 tahun sebanyak 35 responden dengan prosentase sebesar 35,0%. Sedangkan sisanya adalah mereka yang memiliki usia antara 17-20 tahun sebanyak 4 responden dengan prosentase sebesar 4,0%.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan data dari kuisioner, terlihat bahwa konsumen pada Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk, terbanyak adalah mereka yang berpendidikan S1 sebesar 73 responden dengan prosentase sebesar 73,0%, disusul kemudian responden yang berpendidikan SMU/Sederajat sebanyak 12 responden dengan prosentase sebesar 12,0%. Kemudian responden yang berpendidikan diploma sebanyak 11 responden dengan prosentase sebesar 11,0%. Sedangkan sisanya adalah mereka yang memiliki pendidikan S2 sebanyak 4 responden dengan prosentase sebesar 4,0%.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data dari kuisioner, terlihat bahwa konsumen pada Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk, terbanyak adalah mereka yang bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 68 responden dengan prosentase sebesar 68,0%, disusul kemudian responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 16 responden dengan prosentase sebesar 16,0%. Kemudian responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 12 responden dengan prosentase sebesar 12,0%. Sedangkan sisanya adalah mereka yang masih duduk sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 4 responden dengan prosentase sebesar 4,0%.

### Tanggapan Responden

Tanggapan responden berkaitan dengan *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence* serta keputusan konsumen pada Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk tampak tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Tanggapan Responden**

Variabel	Total Skor	Mean
Product	783	3,92
Price	1.152	3,84
Promotion	745	3,73
Place	1.014	3,38
People	1.007	3,36
Process	1.055	3,52
Physical Evidence	1.046	3,49

Sumber Data: Hasil Kuesioner diolah

Dari tabel 1 diatas terlihat sebagian besar rata-rata tanggapan responden menyatakan setuju berkaitan dengan dalam memberikan tanggapan mereka berkaitan dengan dengan *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence* keputusan konsumen

menggunakan jasa pada Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden Dalam interval kelas termasuk dalam kategori  $3,40 < x \leq 4,20$ , yang menunjukkan responden memberi nilai setuju.

### Uji Reliabilitas dan Validitas

Hasil pengujian reliabilitas didapat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,789 lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 2**  
**Perolehan Cronbach Alpha**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,789	22

SumberData : Output Reliabilty diolah

Hasil pengujian validitas dapat diketahui bahwa pernyataan untuk semua variabel mempunyai nilai signifikansi di bawah 0,05 (5%) dan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,2841). Hal ini berarti semua pernyataan untuk semua variabel ini adalah valid.

### Uji Asumsi Klasik

1. Multikolinieritas, hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel tersebut lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Nilai Tolerance	Variance	Keterangan
		Influence Factor (VIF)	
Product	0,846	1,182	Bebas Multikolinieritas
Price	0,716	1,396	Bebas Multikolinieritas
Promotion	0,695	1,439	Bebas Multikolinieritas
Place	0,814	1,229	Bebas Multikolinieritas
People	0,802	1,246	Bebas Multikolinieritas
Process	0,772	1,296	Bebas Multikolinieritas
Physical Evidence	0,712	1,404	Bebas Multikolinieritas

Sumber Data: Hasil pengolahan SPSS.

2. Uji Normalitas, dari grafik uji normalitas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*)

dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

- Heteroskedastisitas, hasil uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence* keputusan konsumen pada Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk secara linier.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Regression**

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.	r
Product	0,233	0,029	0,225
Price	0,178	0,048	0,204
Promotion	0,231	0,032	0,222
Place	0,145	0,045	0,208
People	0,246	0,007	0,275
Process	0,170	0,034	0,219
Physical Evidence	0,161	0,025	0,231
Konstanta	2,508		
Sig. F	0,000		
R	0,753		
R <sup>2</sup>	0,567		

Sumber Data: Hasil pengolahan SPSS.

Dari data tabel di atas persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KK = 2,508 + 0,233 \text{ PRO} + 0,178 \text{ PRI} + 0,231 \text{ PROM} + 0,145 \text{ PLA} + 0,246 \text{ PEO} + 0,170 \text{ PROC} + 0,161 \text{ PE} + e_i$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut; 1) nilai konstanta yang didapat sebesar 2,508 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence* = 0, maka keputusan konsumen pada Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk akan sebesar 2,508, 2) variabel *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence* menunjukkan hubungan positif dengan keputusan konsumen pada Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk, hal ini menunjukkan semakin baik *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence* dilakukan akan semakin menarik minat konsumen pada Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk.

### Uji Kelayakan Model

Hasil Nilai Uji kelayakan model dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini:

**Tabel 5**  
**Anova**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	100,339	7	14,334	17,223	0,000
Residual	76,571	92	0,832		
Total	176,910	99			

a Predictors: (Constant), Physical Evidence , Product, Process, People, Place , Price , Promotion

b Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: hasil output SPSS diolah

Dari hasil output tingkat signifikan 0,000 kurang dari  $\alpha = 5\%$  menunjukkan pengaruh variabel *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk.

### Analisis Regresi

Analisi Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>). Hasil perhitungan koefisien korelasi dan determinasi disajikan pada tabel 6:

**Tabel 6**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,753	0,567	0,534	0,91230

a Predictors: (Constant), Physical Evidence , Product, Process, People, Place , Price , Promotion

b Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: hasil output SPSS diolah

Dari tabel 6 tersebut di atas diketahui R square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,567 atau 56,7% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari variabel *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk adalah memiliki hubungan yang kuat. Sedangkan sisanya (100 % - 56,7% = 43,3%) dikontribusi oleh faktor lainnya. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,753 atau 75,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel-variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk memiliki hubungan yang erat.



## Pengujian Hipotesis

### Uji t ( secara parsial )

Hasil nilai perolehan t hitung dan tingkat signifikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 7**  
**Hasil Perolehan t hitung dan Tingkat Signifikan**

Variabel	Sig	Keterangan
Product	0,029	Signifikan
Price	0,048	Signifikan
Promotion	0,032	Signifikan
Place	0,045	Signifikan
People	0,007	Signifikan
Process	0,034	Signifikan
Physical Evidence	0,025	Signifikan

Sumber: hasil output SPSS diolah

Dilihat dari tabel diatas, masing-masing nilai signifikan  $t < \alpha = 0,05$ . Dengan demikian pengaruh *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* terhadap keputusan konsumen pada Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk adalah signifikan.

### Koefisien Determinasi secara Partial ( $r^2$ )

Hasil perhitungan koefisien determinasi dengan dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 8**  
**Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial**

Variabel	r	$r^2$
Product	0,225	0,0505
Price	0,204	0,0418
Promotion	0,222	0,0493
Place	0,208	0,0431
People	0,275	0,0756
Process	0,219	0,0480
Physical Evidence	0,231	0,0536

Sumber: hasil output SPSS

Dilihat dari tabel 8 tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah *People* (Orang) karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar sebesar 0,0756 atau sekitar 7,56%.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan perhitungan statistik menggunakan SPSS, maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian kelayakan model menunjukkan variabel yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen pada Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk adalah signifikan atau mempunyai pengaruh yang signifikan. Hasil ini diperkuat

dengan perolehan koefisien korelasi berganda (R) yang menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat, hasil pengujian secara simultan menunjukkan atau kontribusi ( $R^2$ ) yang berarti bahwa sumbangan atau kontribusi dari *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* terhadap keputusan konsumen pada Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk memiliki hubungan yang kuat, hasil pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen pada Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk. Kondisi ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut dibawah  $\alpha = 5\%$ , hasil pengujian korelasi determinasi parsial ( $r^2$ ) diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh secara dominan terhadap keputusan konsumen adalah variabel *People* karena mempunyai nilai koefisien korelasi parsialnya ( $r^2$ ) paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya.

### Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan hasil analisis yang telah dilakukan maka saran yang diberikan kepada manajemen Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk adalah sebagai berikut; 1) Hendaknya manajemen meningkatkan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat, kemampuan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta mampu mengatasi masalah yang dihadapi konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik, memberikan pengertian kepada karyawannya dalam berperilaku dan bersikap ramah dalam melayani pelanggan. Hal ini dilakukan agar kepuasan konsumen yang menjadi pelanggannya tetap terjaga. 2) Untuk lebih mengenalkan Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk kepada masyarakat hendaknya promosi harus selalu ditingkatkan, sehingga konsumen lebih mengenal akan laboratorium tersebut sehingga berminat untuk menggunakan jasa pada laboratorium tersebut. 3) Sebaiknya manajemen Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk lebih memperhatikan lagi strategi yang menyangkut tentang harga, misalnya memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran yang dilakukan baik kredit maupun *cash*, memberikan potongan harga sehingga harga mampu bersaing dengan produk yang sama pada tempat yang lain. Hal ini akan membuat konsumen merasakan bahwa laboratorium tersebut memberikan tawaran harga yang sangat menarik minat konsumen untuk menggunakan laboratorium tersebut. 4) Hendaknya manajemen juga memperhatikan fasilitas yang mereka miliki. Hal ini dilakukan agar kepuasan konsumen yang menjadi pelanggannya tetap terjaga.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid Kesatu. PT. Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan Jilid Kesatu. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2010. *Principles of Marketing*. Edisi Ketiga Belas. Pearson. United States of America.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid Kesatu. Erlangga. Jakarta.

- C. Lovelock, J. Wirtz, dan J. Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa:Manusia, Teknologi, Strategi*. Edisi ketujuh. Jilid1. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- Sangadji, E. M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku konsumen; pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Santoso, S. 2009. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik Dengan SPSS 17*. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Andi Yogyakarta. Yogyakarta
- Zeithaml, VA. dan MJ. Bitner. 2007. *Understanding Customer Expectations andPerpeptions Through Marketing Research*. 2<sup>nd</sup> Edition. Irwin McGraw Hill.