

## DAMPAK BAURAN PEMASARAN DAN MUTU PELAYANAN TERHADAP PENENTUAN PILIHAN PEMBELIAN DI TOSERBA AMANAH NGRANCE

May Vicky Amalia

Universitas Tulungagung

[Vickyamalia43@gmail.com](mailto:Vickyamalia43@gmail.com)

---

### ABSTRAK

---

#### Abstract

*This study was conducted to examine the significance of the simultaneous, partial, and dominant impact of marketing mix variables and service quality related to determining consumer purchasing choices at Toserba Amanah Ngrance. To collect data/information from the population, which in this context is the consumers of Toserba Amanah Ngrance, a quantitative approach was used, with questionnaires and interviews as the methods for collecting data. A total of 115 respondents were randomly selected as the research sample. With the help of multiple linear regression analysis, it is known that the marketing mix and service quality individually (partially) have an impact on consumer choice to buy.*

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

---

#### Abstrak

*Penelitian ini dilakukan untuk menguji signifikansi dampak stimultan, parsial, dan dominan variabel bauran pemasaran dan mutu pelayanan terkait penentuan pilihan pembelian konsumen di Toserba Amanah Ngrance. Untuk mengumpulkan data/informasi dari populasi yang dalam konteks ini adalah konsumen Toserba Amanah Ngrance, pendekatan kuantitatif digunakan, dengan kuesioner dan wawancara sebagai metode untuk mengumpulkan data.. Sebanyak 115 responden dipilih secara acak sebagai sampel penelitian. Dengan bantuan analisa regresi linier berganda, diketahui bahwa bauran pemasaran dan mutu pelayanan secara individu (parsial) memberikan dampak pada penentuan pilihan konsumen untuk membeli.*

**Kata kunci:** *Bauran Pemasaran, Mutu Pelayanan, Penentuan Pilihan Pembelian.*

---

#### Pendahuluan

Meskipun bisnis ritel berkembang di kota-kota besar Indonesia, termasuk Tulungagung, pertumbuhan ekonomi terus berlanjut. Seiring dengan pertumbuhan pesat bisnis ritel, kebutuhan

primer dan sekunder masyarakat terus meningkat. Hal ini memicu perubahan gaya hidup yang signifikan dan berdampak pada proses penentuan pilihan konsumen pada transaksi produk baik barang ataupun jasa. (Eldon, 2023)

Globalisasi telah merombak gaya hidup masyarakat secara signifikan dimulai dari semakin banyak orang yang memilih untuk berbelanja di pasar kontemporer dibandingkan ke pasar tradisional. Salah satu faktor yang mempengaruhi peralihan tersebut yaitu banyaknya produk-produk bermutu dengan harga yang murah dan lingkungan yang lebih nyaman menyebabkan banyaknya pertumbuhan usaha ritel di kota Tulungagung. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan bisnis ritel, persaingan di sektor pemasaran semakin ketat. Konsumen kini semakin pintar dalam menentukan tempat berbelanja dan produk yang akan dibeli. Mereka juga lebih selektif dan rasional dalam pengeluaran.

Dalam persaingan bisnis ritel yang semakin ketat, toko-toko berlomba menawarkan keunggulan kompetitif seperti mutu produk yang tinggi, harga yang lebih terjangkau, proses pengiriman yang cepat, dan layanan pelanggan yang prima. Kemampuan untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan menjadi faktor penentu keberhasilan dalam mempertahankan bisnis dan menarik pelanggan baru

Dalam lanskap ritel yang semakin kompetitif, pemahaman mendalam tentang konsumen menjadi kunci keberhasilan. Identifikasi segmen pasar dan pemahaman faktor-faktor pengambilan penentuan pilihan konsumen sangat krusial. Untuk menjaga loyalitas/kesetiaan dan menarik konsumen baru, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang efektif. dilakukannya analisis perilaku/tindakan konsumen. Dengan memadukan unsur produk yang relevan, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan saluran distribusi yang tepat, kampanye promosi yang menarik, serta pelayanan pelanggan yang unggul, perusahaan dapat membangun fondasi yang kuat dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Bauran pemasaran bertindak sebagai alat yang ampuh untuk merangsang konsumen dalam mengambil penentuan pilihan pembelian. Dengan menggabungkan strategi produk, harga, tempat, dan promosi yang tepat, perusahaan dapat memanipulasi persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produknya. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan dan pada akhirnya, meraih keuntungan yang maksimal. Dalam pemasaran modern, kesuksesan toserba tidak selalu mengacu pada mutu produk, namun strategi penetapan harga yang menarik, saluran distribusi yang efisien, serta upaya membangun persepsi positif di benak konsumen merupakan kunci kesuksesan Toserba.

Toserba Amanah hadir sebagai satu dari banyaknya usaha ritel yang ada di Kabupaten Tulungagung yang bertempat di Kecamatan Pakel Desa Ngrance. Toserba Amanah merupakan sebuah toko yang bergerak pada usaha retail. Produk yang dijual Toserba Amanah berbagai kebutuhan masyarakat seperti barang pokok, makanan, minuman segala jeni sabun, alas kaki, atribut rumah tangga, dan lain sebagainya. Meskipun harga produk yang ditawarkan cukup kompetitif dan sebanding dengan toserba lainnya, Toserba Amanah memilih pendekatan promosi yang unik. Alih-alih mengandalkan media elektronik atau cetak, mereka lebih fokus pada promosi

dari mulut ke mulut. Strategi ini sangat berbeda dengan para pesaingnya seperti, Golden Swalayan, Belga, dan Bravo, namun terbukti efektif dalam mempertahankan pangsa pasar dan menjaga daya saing di industri ritel. Dikarenakan lokasinya yang cukup strategis, Toserba Amanah berhasil menarik banyak pengunjung berkat lokasinya yang sangat strategis. Keberadaan pasar tradisional dan jalan raya di sekitar toserba ini menjadi magnet bagi konsumen. Ditambah lagi dengan fasilitas parkir yang memadai dan mutu pelayanan yang memuaskan, Toserba Amanah semakin diminati oleh masyarakat.

Toserba Amanah berkomitmen untuk meningkatkan angka penjualan dengan terus menyempurnakan mutu pelayanan yang berfokus pada lima aspek utama yaitu, bukti fisik yang meyakinkan, ketepatan dalam memenuhi janji, responsif terhadap kebutuhan pelanggan, jaminan mutu produk, dan empati dalam melayani. Tujuannya adalah tidak hanya memenuhi, tetapi juga melebihi ekspektasi pelanggan. Oleh sebab itu, keberhasilan dan reputasi suatu perusahaan kini sangat bergantung pada kemampuannya dalam memberikan pelayanan prima kepada pelanggan. Semakin sengitnya persaingan membuat konsumen menjadi lebih selektif. Mereka tidak hanya mencari produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga menuntut pengalaman yang berkesan dan sesuai dengan nilai-nilai mereka.

### Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif diterapkan pada studi kasus ini, dengan kuesioner skala Likert sebagai instrumen utama. Seluruh konsumen Toserba Amanah Ngrance menjadi populasi penelitian, dan sampel sebanyak 115 responden dipilih secara acak sederhana. Untuk menguji hipotesis penelitian diperlukan penganalisisan regresi berganda.

### Hasil Dan Pembahasan

#### Uji Validitas

Pengujian ini memerlukan pengamatan pada tingkat signifikansi antara jawaban responden pada setiap pertanyaan dengan konsep yang ingin diukur. Hubungan ini dihitung menggunakan korelasi, lalu dibandingkan dengan nilai standar. Untuk menentukan nilai standar ini, kita perlu menghitung derajat kebebasan (df) menggunakan rumus  $df = \text{jumlah responden} - \text{jumlah konsep yang diukur}$ . Dalam kasus ini, df dihitung sebagai  $115 - 2$ , sehingga  $df = 113$ . Dengan signifikansi alpha senilai 0,05, dan  $r_{\text{tabel}}$  yang diperoleh senilai 0,183. Penelitian ini dilaksanakan dengan memanfaatkan SPSS versi 29, dan berikut adalah hasilnya.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

| Variabel | Item    | $r_{\text{hitung}}$ | $r_{\text{tabel}}$ | Kondisi                                | Kesimpulan |
|----------|---------|---------------------|--------------------|--|------------|
| $X_1$    | Butir 1 | 0,655               | 0,183              | $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ | Valid      |
|          | Butir 2 | 0,424               | 0,183              | $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ | Valid      |
|          | Butir 3 | 0,566               | 0,183              | $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ | Valid      |

|                |         |       |       |                          |       |
|----------------|---------|-------|-------|--------------------------|-------|
|                | Butir 4 | 0,512 | 0,183 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
|                | Butir 5 | 0,663 | 0,183 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
|                | Butir 6 | 0,637 | 0,183 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| X <sub>2</sub> | Butir 1 | 0,528 | 0,183 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
|                | Butir 2 | 0,621 | 0,183 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
|                | Butir 3 | 0,714 | 0,183 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
|                | Butir 4 | 0,610 | 0,183 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
|                | Butir 5 | 0,775 | 0,183 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
|                | Butir 6 | 0,640 | 0,183 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
|                | Butir 7 | 0,538 | 0,183 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
|                | Butir 8 | 0,585 | 0,183 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| Y              | Butir 1 | 0,450 | 0,183 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
|                | Butir 2 | 0,552 | 0,183 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
|                | Butir 3 | 0,478 | 0,183 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
|                | Butir 4 | 0,545 | 0,183 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
|                | Butir 5 | 0,496 | 0,183 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
|                | Butir 6 | 0,494 | 0,183 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
|                | Butir 7 | 0,591 | 0,183 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
|                | Butir 8 | 0,599 | 0,183 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |

Sumber hasil SPSS version 29

Berdasarkan hasil analisis, seluruh item pertanyaan menunjukkan nilai signifikansi di bawah ambang batas alpha yaitu 0,05 dan nilai  $r_{hitung}$  melebihi nilai  $r_{tabel}$  (0,183). Setelah selesai menganalisis diketahui bahwa semua item pertanyaan diatas dapat dikatakan telah memenuhi kriteria validitas.

### Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana tingkat kesesuaian jawaban responden terhadap seluruh pertanyaan dalam kuesioner. Kuesioner yang reliabel akan menghasilkan jawaban yang stabil meskipun dilakukan pengukuran berulang. Pada pengujian ini, reliabilitas instrumen menggunakan koefisien *Cronbach's alpha* sebagai pengukur, dengan nilai ambang minimal 0,60. Analisis data dilakukan menggunakan *SPSS versi 29*

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                           | Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|------------------------------------|-------------------------------|------------|
| Bauran Pemasaran (X <sub>1</sub> ) | 0,602                         | Reliabel   |
| Mutu Pelayanan (X <sub>2</sub> )   | 0,771                         | Reliabel   |

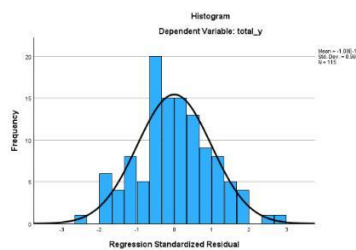
|                                    |       |          |
|------------------------------------|-------|----------|
| penentuan pilihan<br>Pembelian (Y) | 0,624 | Reliabel |
|------------------------------------|-------|----------|

Sumber hasil SPSS version 29

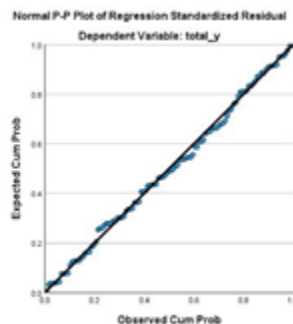
Telah diperoleh hasil pengujian untuk setiap variabel yang ada. *Cronbach's Alpha* untuk variabel  $X_1$  (Bauran Pemasaran) senilai 0,602,  $X_2$  (mutu pelayanan) senilai 0,771, dan Y (penentuan pilihan Pembelian) senilai 0,624. Berdasarkan hasil analisis, nilai koefisien Alpha Cronbach untuk seluruh variabel ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan Y) melebihi ambang batas 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

### Uji Normalitas

Analisis visual terhadap distribusi residual menunjukkan hasil yang mendukung asumsi normalitas. Histogram residual memperlihatkan kurva yang menyerupai distribusi normal, sedangkan plot P-P normal menunjukkan sebaran titik-titik data yang memiliki kecenderungan melintasi garis miring. Temuan demikian mengindikasikan residual model regresi berdistribusi mendekati normal, sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi.



**Gambar 1. Histogram Uji Normalitas**



**Gambar 2. P-P Plot Uji Normalitas**

### Uji Multikolinearitas

Pengujian ini digunakan untuk memeriksa variabel-variabel bebas pada model regresi saling berkaitan satu sama lain atau tidak. Regresi dapat dikatakan baik ketika tidak menunjukkan adanya hubungan antar variabel bebas yang kuat. Nilai VIF dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur tingkat hubungan antar kedua variabel.

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

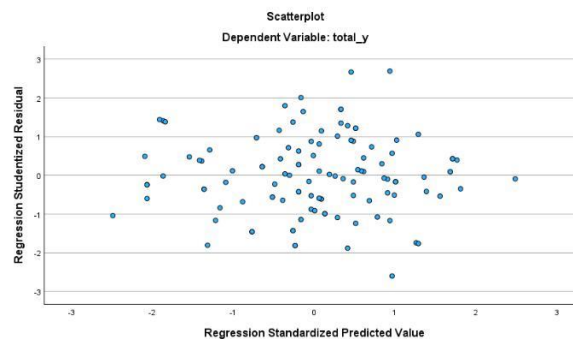
| Variabel  | Tolerance | VIF   | Kesimpulan                      |
|---|-----------|-------|---------------------------------|
| Bauran Pemasaran (X <sub>1</sub> ) terhadap penentuan pilihan pembelian (Y) | 0,962     | 1,040 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Mutu Pelayanan (X <sub>2</sub> ) terhadap penentuan pilihan pembelian (Y)   | 0,962     | 1,040 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Sumber hasil SPSS version 29

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan mutu pelayanan memiliki tolerance senilai  $0,962 > 0,1$  dengan VIF senilai  $1,040 < 10$  yang artinya data tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

### Uji Heterokedasitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengevaluasi adakah ketidaksamaan varian pada model regresi. Terdapat berbagai alternatif untuk mengetahui tingkat heteroskedastisitas pada regresi, pada kasus ini menggunakan pengujian *scatterplot*.



**Gambar 2. P-P Plot Uji Normalitas**

Didasarkan pada visualisasi *scatterplot residual*, beberapa titik data menyebar secara acak tanpa memperlihatkan pola yang jelas. Hal ini mengindikasikan tidak adanya bukti empiris yang mendukung adanya heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

### Uji Analisis Berganda

Tujuan analisis ini adalah untuk menilai tingkat korelasi dan arah hubungan dua variabel yang ada.

**Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

| Variabel                           | Koefisien B | Standar Error |
|------------------------------------|-------------|---------------|
| Constant                           | 10,852      | 2,191         |
| Bauran pemasaran (X <sub>1</sub> ) | 0,186       | 0,108         |

|                          |       |       |
|--------------------------|-------|-------|
| Mutu Pelayanan ( $X_2$ ) | 0,424 | 0,067 |
|--------------------------|-------|-------|

Sumber hasil SPSS version 29

Berdasarkan model regresi didapat persamaan:

$$Y = 10,852 + 0,186(X_1) + 0,424(X_2)$$

Dimana:

- 1) Dihasilkan konstanta bernilai positif senilai 10,852 mengartikan adanya dampak positif variabel bauran pemasaran dan mutu pelayan. Jika variabel independen meningkat sebanyak satu satuan akan diikuti dengan kenaikan nilai penentuan pilihan pembelian.
- 2) Dihasilkan koefisien bauran pemasaran senilai 0,186 mengartikan bahwa jika adanya kenaikan nilai bauran pemasaran sebanyak satu satuan akan diikuti dengan kenaikan nilai penentuan pilihan pembelian sebanyak 0,186.
- 3) Dihasilkan koefisien mutu pelayanan senilai 0,424 mengartikan bahwa jika nilai mutu pelayanan naik sebanyak satu satuan akan diikuti dengan kenaikan nilai penentuan pilihan pembelian sebanyak 0,424.

### Uji t

Tujuan analisis ini adalah untuk memperlihatkan tingkat dampak suatu variabel terikat. Dengan signifikansi ( $\alpha$ ) senilai 0,05 demikian kriteria pengujiannya:

1.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima ketika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , ( $\alpha = 0,05$ ).
2.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak ketika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , ( $\alpha = 0,05$ ).

$$t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1)$$

$$t_{tabel} = (0,05/2; 115-2-2)$$

$$t_{tabel} = 0,025; 113$$

$$t_{tabel} = 1,981$$

**Tabel 5. Hasil Uji t**

| Variabel  | t tabel | t hitung | sig   | Kesimpulan               |
|---|---------|----------|-------|--------------------------|
| Bauran Pemasaran ( $X_1$ ) terhadap Penentuan Pilihan pembelian (Y) | 1,981   | 2,610    | 0,010 | Berdampak dan Signifikan |
| Mutu Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Penentuan pilihan pembelian (Y)   | 1,981   | 6,731    | 0,001 | Berdampak dan Signifikan |

Sumber hasil SPSS version 29

Hipotesis yang diajukan yaitu pada  $H_{01}$  bauran pemasaran tidak memberikan dampak signifikan pada penentuan pilihan pembelian di Toserba Amanah Ngrance dan pada  $H_{a1}$  bauran

pemasaran memberikan dampak signifikan terhadap penentuan pilihan pembelian di Toserba Amanah Ngrance.

Hasil uji t secara individu (Parsial) mendapatkan signifikansi  $X_1$  (Bauran Pemasaran) terhadap Y (Penentuan Pilihan Pembelian) adalah  $0,010 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$  bernilai  $2,610 > t_{tabel}$  senilai  $1,982$ , oleh sebab itu  $H_01$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Artinya adanya dampak  $X_1$  (Bauran Pemasaran) secara signifikan pada penentuan Y (Pilihan Pembelian).

Hipotesis yang diajukan yaitu pada  $H_02$  mutu pelayanan tidak berdampak signifikan terhadap penentuan pilihan pembelian di Toserba Amanah Ngrance dan pada  $H_{a2}$  mutu pelayanan berdampak signifikan terhadap penentuan pilihan pembelian di Toserba Amanah Ngrance.

Dari tabel di atas didapatkan hasil pengujian t secara individu (Parsial) tingkat signifikansi  $X_2$  (Mutu Pelayanan) pada Y (Penentuan Pilihan Pembelian) adalah  $0,001 < 0,05$  dengan  $t_{hitung}$  bernilai  $6,731 > t_{tabel}$  senilai  $1,982$ , oleh sebab itu  $H_02$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Artinya adanya dampak  $X_2$  (Mutu Pelayanan) secara signifikan pada Y (Penentuan Pilihan Pembelian).

### Uji F

Tujuan analisis ini adalah untuk memperlihatkan tingkat dampak suatu variabel bebas secara simultan dalam menerangkan variable terikat. Dengan signifikansi ( $\alpha$ ) senilai  $0,05$  demikian kriteria pengujiannya:

1.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima ketika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , ( $\alpha = 0,05$ ).
2.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak ketika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , ( $\alpha = 0,05$ ).

$$F_{tabel} = f(\alpha/2; n-k-1)$$

$$F_{tabel} = (0,05/2; 115-2-2)$$

$$F_{tabel} = 0,025; 113$$

$$F_{tabel} = 3,08$$

**Tabel 6. Nilai Uji F Bauran Pemasaran dan Mutu Pelayanan terhadap Penentuan pilihan Pembelian**

| Variabel   | F tabel | F hitung | sig   | Kesimpulan               |
|--|---------|----------|-------|--------------------------|
| Bauran Pemasaran ( $X_1$ ) dan Mutu Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Penentuan Pilihan pembelian (Y) | 3,08    | 24,547   | 0,001 | Berdampak dan Signifikan |

Sumber hasil SPSS version 29

Hipotesis yang diajukan adalah pada  $H_03$  yaitu bauran pemasaran dan mutu pelayanan tidak memberikan dampak signifikan pada penentuan pilihan pembelian di Toserba Amanah Ngrance dan pada  $H_{a3}$  yaitu bauran pemasaran dan mutu pelayanan berdampak signifikan pada penentuan pilihan pembelian di Toserba Amanah Ngrance.



Hasil uji F mendapatkan signifikansi untuk dampak  $X_1$  (Bauran Pemasaran) dan  $X_2$  (Mutu Pelayanan) terhadap Y (Penentuan Pilihan Pembelian) senilai  $0,001 < 0,05$  dan  $F_{hitung}$  bernilai  $24,547 > F_{tabel}$  senilai 3,08, oleh sebab itu  $H_03$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Artinya  $X_1$  (Bauran Pemasaran) dan  $X_2$  (Mutu Pelayanan) berdampak secara signifikan terhadap Y (Penentuan Pilihan Pembelian)

### Uji Koefisien Determinasi

Ukuran kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dapat dinilai melalui koefisien determinasi.

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .646 <sup>a</sup> | .417     | .401              | 1.31940                    |

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_X1, TOTAL\_X2  
b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

**Gambar 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Dari gambar sebelumnya didapatkan hasil *Adjusted R square* atau (*Adjusted R2*) senilai 0,552 yang dapat diartikan bahwa variabel bauran pemasaran dan mutu pelayanan menjelaskan perubahan pada variabel penentuan pilihan pembelian senilai 29,9%.

### Kesimpulan

Bauran pemasaran memberikan dampak yang signifikan pada Y (Penentuan Pilihan Pembelian). Ini berarti bahwa jika bauran pemasaran sebagai variabel independen meningkat satu satuan, maka penentuan pilihan pembelian sebagai variabel dependen juga akan meningkat atau terpenuhi.

Mutu pelayanan memberikan dampak yang signifikan pada pada Y (Penentuan Pilihan Pembelian). Dengan kata lain, jika mutu pelayanan sebagai variabel independen meningkat satu satuan, maka penentuan pilihan pembelian sebagai variabel dependen juga akan mengalami peningkatan atau terpenuhi.

Bauran pemasaran ( $X_1$ ) dan mutu pelayanan ( $X_2$ ) memberikan dampak yang signifikan pada penentuan pilihan pembelian (Y) di Toserba Amanah Ngrance.

### Saran

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dijelaskan dan kesimpulan yang dihasilkan, penulis memberikan rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi Toserba Amanah.. Terdapat dampak yang signifikan antara variabel independen,  $X_1$  (Bauran Pemasaran) dan  $X_2$  (Mutu Pelayanan) terhadap variabel dependen, yaitu Y (Penentuan Pilihan Pembelian) di Toserba Amanah. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan pelayanan dengan mengembangkan mutu layanan di setiap aspek. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian dan memberikan pengalaman positif saat

berbelanja di Toserba Amanah Ngrance. Berdasarkan data yang disajikan sebelumnya, Toserba Amanah Ngrance yang telah menarik banyak konsumen perlu terus mempertahankan strategi bauran pemasaran dan mutu pelayanan yang telah diterapkan. Jika konsumen merasa puas, kemungkinan besar mereka akan kembali berbelanja di Toserba Amanah Ngrance.

### **Daftar Pustaka**

- Zikri, A., & Harahap, M. I. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 923-926.
- Hamid, A. Analisis pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Ramayana Ciputat.
- Hermawan, F. T. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi. *Stie Indonesia*, 53(9), 1689-99.
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., ... & Hilal, N. (2021). Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P. *Manajemen Pemasaran: Dasar Dan Konsep*, June, 126, 152.
- Husna, H., & Sutrisna, E. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Semoga Sukses Cell Pekanbaru). *Jom Fisip*, 6 (2), 1-16.
- Kaligis, T. I., Mandey, S. L., & Roring, F. (2021). Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Box Weal Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1775-1785.
- Manoy, T. I., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Ake Maumbi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 314-323.
- Marita, E. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Rumah Makan BOOM! Burger Medoho Semarang). *Skripsi, Universitas Semarang*, 1-109.
- PANUNTUN, D. (2017). Hubungan Antara Kemampuan Kerja Dengan Kualitas Pelayanan pada Karyawan Bagian Tata Usaha di Universitas Muhammadiyah Purwokerto (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO).



Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh atmosphere store, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi kasus di rown division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143-152.

Eldon, M., & Desi Rahmawati. (2023). PENGARUH PERSEPSI DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG (Studi Kasus pada Swalayan IT Mart UNITA). *BEMJ : Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, 2(1), 46-54