



# Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Pada PT. Mitra Megah Profitamas Banjarbaru)

Puji Ayu Wulandari<sup>1</sup>, Titien Agustina<sup>2</sup>, Syamsuddinnor<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi S-1 Manajemen, STIMI Banjarmasin. Jl. Kuripan No.26 Banjarmasin  
e-mail: pujiayu546@gmail.com<sup>1</sup>, titienagustina9@gmail.com<sup>2</sup>, syams.stimi@gmail.com<sup>3</sup>

---

## ABSTRAK

### **Kata Kunci:**

Bauran Pemasaran  
Kualitas Layanan  
Keputusan Pembelian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Mobil Mitra Suzuki Banjarbaru, baik secara parsial maupun simultan. Populasi penelitian adalah seluruh customer PT. Mitra Megah Profitamas Banjarbaru. Sampel penelitian sebanyak 89 responden. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan wawancara, sedangkan teknik analisa data menggunakan model kuantitatif dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh parsial variabel independen: Bauran Pemasaran ( $X^1$ ) sebesar  $0,000 < 0,005$  dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,016 > 1,66216$ ) dan Kualitas Layanan ( $X^2$ ) sebesar  $0,000 < 0,005$  dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,216 > 1,66216$ ). Kedua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitra Suzuki Banjarbaru dengan  $0,000 < 0,005$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $120,210 > 3,10$ ). Mitra Suzuki hendaknya bisa makin meningkatkan jumlah penjualan dengan mengikuti perkembangan jaman melalui pemanfaatan sosial media, sehingga penjualan dapat meningkat dari tahun-tahun sebelumnya.

## ABSTRACT

### **Keyword:**

Marketing Mix  
Service Quality  
Buying decision

*The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix and service quality on the purchasing decisions of Mitra Suzuki Banjarbaru's Cars, either partially or simultaneously. The research population is all customers of PT. Mitra Megah Profitamas Banjarbaru. The research sample was 89 respondents. Data collection techniques using questionnaires and interviews, while the data analysis techniques used quantitative models with multiple linear regression. The results of the study show that there is a partial effect of the independent variables: Marketing Mix ( $X^1$ ) of  $0.000 < 0.005$  where  $t_{count} > t_{table}$  ( $5,016 > 1,66216$ ) and Service Quality ( $X^2$ ) of  $0.000 < 0.005$  where  $t_{count} > t_{table}$  ( $5,216 > 1,66216$ ). The two independent variables simultaneously influence the purchase decision of Mitra Suzuki Banjarbaru's car with  $0.000 < 0.005$  and  $F_{count} > F_{table}$  ( $120.210 > 3.10$ ). Suzuki partners should be able to increase the number of sales by keeping up with the times through the use of social media, so that sales can increase from previous years.*



## PENDAHULUAN

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya bagi industri mobil. Para produsen mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan mereka beli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

Setiap perusahaan, khusus perusahaan yang bergerak dibidang otomotif, pastinya memiliki tujuan yang ingin dicapai. Ada berbagai macam tujuan perusahaan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan ini antara lain adalah mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan untuk memperoleh keuntungan yang besar bagi perusahaan serta mempertahankan konsumennya agar tidak pindah ke produsen lain. Keuntungan tersebut diperoleh melalui kegiatan operasional perusahaan maupun kegiatan insidental perusahaan. Dalam usaha untuk menentukan langkah-langkah maju agar sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan potensi dan kemampuan yang maksimal. Cara yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan melakukan bauran pemasaran (Lestari et al., 2019) [1] dan kualitas layanan.

Kepadatan aktivitas di jalan menuntut kenyamanan dalam berkendara khususnya kendaraan mobil, untuk itu kendaraan yang dipakai harus dengan keadaan baik. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif di Banjarbaru adalah PT. Mitra Megah Profitamas yang merupakan *Autorized Suzuki* mobil. PT. Mitra Megah Profitamas melayani 3S yaitu *Sales* (penjualan unit baru), *Service* (perawatan kendaraan), dan *Spare part* (penyediaan suku cadang).

Layanan purna jual bukan hanya sebagai pendukung penjualan unit kendaraan baru tetapi juga merupakan usaha perusahaan untuk mendapatkan pendapatan melalui penjualan berlanjut seperti penjualan suku cadang dan jasa perawatan dan perbaikan kendaraan. Berdasarkan hal diatas dealer Suzuki Mitra Megah Profitamas harus melakukan berbagai upaya dalam mengatasi masalah dalam dunia pemasaran saat ini khususnya dibidang otomotif.

Dengan bergunanya akan masalah bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, bahwa peneliti mendasarkan penelitian ini kepada PT. Mitra Megah Profitamas Banjarbaru dimana perusahaan bergerak di bidang penjualan mobil. Berikut pada Tabel 1 adalah data PT. Mitra Megah Profitamas Banjarbaru sejak tahun 2019-2021:



**Tabel 1.** Data Penjualan PT. Mitra Megah Profitamas Tahun 2019-2021

No	Tahun	Penjualan
1	2019	200
2	2020	225
3	2021	114

Sumber data diolah 2022

Setiap orang yang akan membeli sesuatu, tentu akan melakukan pertimbangan-pertimbangan sebelum membuat keputusan membeli. Demikian juga pada calon konsumen PT Mitra Megah Profitamas Banjarbaru, banyak pertimbangan yang dilakukan sebelum memutuskan membeli salah satu produk yang ditawarkan perusahaan ini.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana setiap orang mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut (Kotler & Kevin lane keller, 2017) [2], keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Salah satunya keputusan untuk membeli yang sangat - sangat harus dipikirkan yaitu dalam membeli sebuah transportasi seperti mobil, dimana banyak konsumen mengalami dilema panjang saat ingin membeli sebuah mobil sebab biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang jenis mobil apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihanannya dari mobil merek lain, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian, konsumen biasanya memilih dari berbagai macam alternatif pilihan produk dengan jenis yang sama serta dengan berbagai pertimbangan kebutuhan itu sendiri. Beberapa pertimbangan seseorang membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

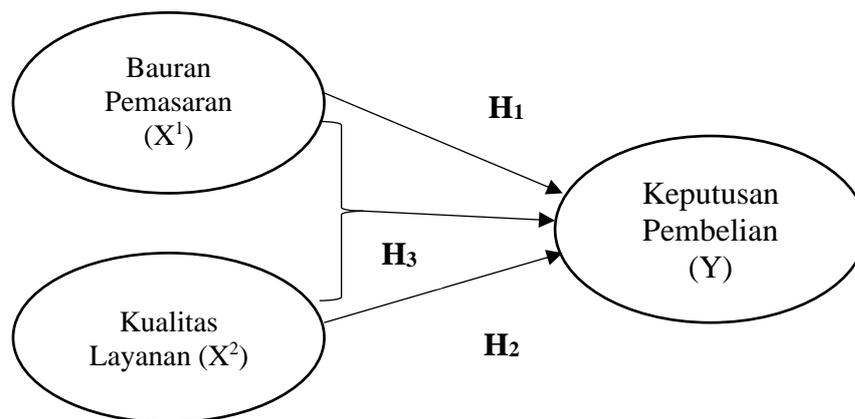
Menurut (Buchory & Saladin, 2012) [3] dalam (Diyatma, 2017) [4] promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Jadi berdasarkan penjelasan tersebut dapat kita simpulkan bahwa promosi merupakan sebuah usaha untuk menyebarluaskan atau menawarkan (Lestari et al., 2019) [5] sebuah produk atau jasa dengan tujuan menarik para calon konsumen untuk membelinya. Sebuah bisnis usaha atau sebuah distributor akan mendapatkan angka penjualan dengan adanya sebuah promosi yang tepat jika dijalankan dengan baik dan benar. Promosi menjadi salah satu keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, sebab dengan adanya promosi dapat memberitahukan keunggulan suatu produk dibandingkan produk kompetitor. Selain itu juga fungsi

dari promosi dalam suatu penjualan yaitu untuk memperoleh konsumen baru dan menjaga loyalitas konsumen.

Menurut [6] harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Agar dapat memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Dalam banyak kasus harga merupakan variabel keputusan yang paling penting, yang diambil oleh pelanggan karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Menurut [7] bahwa hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.

Selain harga, kualitas produk merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk berkaitan dengan upaya pengembangan produk yang tepat bagi pasar dan konsumen. Dalam menjalankan bisnis, baik produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang diberikan. Hal tersebut agar produk dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Faktor kualitas produk tidak kalah penting, karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk [8]. Kualitas produk secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dan diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa yang di jual.

Kerangka penelitian ini dapat digambarkan pada gambar 1



Gambar 1. Kerangka Konseptual



## METODE

Metode penelitian merupakan suatu cara untuk mendapatkan hasil data yang diperoleh dengan tujuan mengetahui jawaban dan pertanyaan-pertanyaan atau gejala-gejala yang diteliti. Menurut Sugiyono [9], menyatakan bahwa secara umum metode penelitian diartikan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian ini berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

Metode penelitian yang akan digunakan adalah penelitian yang bersifat deskriptif. Pada penelitian ini, digunakan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen Mitra Suzuki Banjarbaru mengenai bauran pemasaran, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian mobil. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent (bauran pemasaran, dan kualitas layanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Dalam penelitian ini, rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variable. Variable-variabel ini diukur sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur *statistic* [10].

Objek penelitian dilakukan pada PT. Mitra Megah Profitamas Banjarbaru. Sebagai subjek penelitian adalah para *costumer* Mitra Suzuki Banjarbaru, populasi penelitian adalah pembeli mobil di Mitra Suzuki Banjarbaru yang berjumlah 114 orang. Untuk mendapatkan jumlah sampel digunakan Rumus Slovin, kemudian didapat sampel sebanyak 89 orang. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji instrumen, semua item kuesioner menunjukkan tingkat validitas dan reliabilitas sehingga data bisa diteruskan untuk diolah dan diuji lebih lanjut. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan hasil sebagaimana pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	.752	.528		1.914	.059
X1	.558	.111	.446	5.016	.000
X2	.446	.086	.463	5.216	.000

Sumber: Data diolah, 2022



Pada tabel 2 di atas menunjukkan nilai koefisien pada persamaan regresi linear berganda dengan nilai persamaan yang dipakai adalah yang berada pada kolo B (koefisien). Sedangkan untuk standart persamaan regresi linear berganda melalui rumus berikut:

$$Y=0,752+0,558x_1+0,446x_2+0,005$$

Diperoleh hasil uji antara variabel independen, yaitu X1 maupun X2 terhadap variabel dependen (Y) sebagaimana Tabel 3 berikut:

**Tabel 3.** Hasil Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistic	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.752	3.528		1.914	.059		
X1	.558	.111	.446	5.016	.000	.388	2.577
X2	.446	.086	.463	5.216	.000	.388	2.577

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasar Tabel 3 di atas, hasil uji t terhadap variabel X<sub>1</sub> Bauran Pemasaran didapatkan nilai sig. = 0,000 (Nilai sig. < 0,005) lebih kecil dari 0,005 dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (5,016 > 1,66216) yang artinya secara parsial variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t terhadap variabel X<sub>2</sub> Kualitas Layanan didapatkan nilai sig. = 0,000 (Nilai sig. < 0,005) lebih kecil dari 0,005 dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (5,216 > 1,66216) yang artinya secara parsial variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut ini hasil anova menunjukkan data berikut:

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Square	df.	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3376.348	2	1688.174	120.210	.000 <sup>b</sup>
Residual	1207.742	86	14.044		
Total	4584.090	88			

a. Dependen Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (constant), BAURAN PEMASARAN (X1), KUALITAS LAYANAN (X2)

Signifikansi 0,000 karena nilai sig 0,000 < 0,005 dan hasil F hitung > F tabel sebesar 120,210 > 3,10 maka dari model regresi secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikansi terhadap variabel terikat, atau bisa dikatakan secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tresnanda (2014); Sutrisno, et.al., 2018; Luthfi, A., & Hapsari, S. A. (2018); Susanti (2018); Mongilala Priscilia R Jacklin (2019), Gede Indra Surya Diputa (2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran



pemasaran dan kualitas layanan dapat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di Mitra Suzuki Banjarbaru (studi pada PT. Mitra Megah Profitamas Banjarbaru) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji variabel bauran pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil di Mitra Suzuki (studi pada PT. Mitra Megah Profitamas Banjarbaru).
2. Hasil uji variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil di Mitra Suzuki (studi pada PT. Mitra Megah Profitamas Banjarbaru).
3. Hasil uji variabel bauran pemasaran dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil di Mitra Suzuki (studi pada PT. Mitra Megah Profitamas Banjarbaru) maka dari model regresi secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, atau bisa dikatakan secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- [1] Andi. (2015). Strategi Pemasaran (4th ed.). Andi Offset.
- [2] Buchory, A., & Saladin, D. (2012). Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab. CV. Linda Karya.
- [3] Cresswel, J. W. (2012). Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Pustaka Belajar.
- [4] Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. E-Proceeding of Management, 4(1).
- [5] Luthfi, A., & Hapsari, S. A. (2018). Analisis pengaruh bauran pemasaran dan Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan green tegal gede residence. UNEJ e-Proceeding, 477-485.
- [6] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip pemasaran. edisi 13 Jilid satu. Erlangga. Jakarta, 01(01).
- [7] Kotler, P., & Kevin lane keller. (2017). Manajemen Pemasaran. In Manajemen Pemasaran jilid I & II.
- [8] Lestari, S. I. P., Ambarwati, R., Agustina, T., Muryani, E., Andriani, A., & Alfani, M. (2019). The effect of customer's orientation of service employee on customer's satisfaction of health services. International Journal of Economics and Business Administration, 7(2).



- [9] Sugiyono. (2013). Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D). In Bandung: Alfabeta.
- [10] Susanti, N., Halin, H., & Kurniawan, M. (2018). PENGARUH BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP KEPUTUSANPEMBELIAN PERUMAHAN PT. BERLIAN BERSAUDARA PROPERTINDO (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 dan Taman Arizona 3 di Talang Jambi Palembang). Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini, 8(1), 43-49.
- [11] Sutrsino, N. A. R. R. A., Widodo, J., & Zulianto, M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk RM Ayam Bakar Wong Solo
- [12] Jember. JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial, 12(2), 259-263.
- [13] Tresnanda, D. A., & Arifin, Z. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Survei Pada Konsumen Perumahan Blukid Residence Sidoarjo). Jurnal Administrasi Bisnis, 8(1).