

TESIS

BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA

PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR

DIAJUKAN OLEH :

ANDI SANJAYA

4619104057

UNIVERSITAS



PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS BOSOWA

MAKASSAR

2022

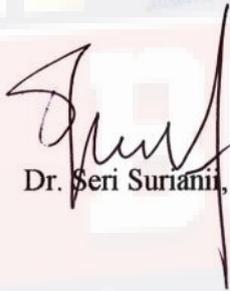
HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul : Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bosowa Berlian Motor
2. Nama Mahasiswa : Andi Sanjaya
3. NIM : 4619104057
4. Program Studi : Magister Manajemen

Menyetujui
Komisi Pembimbing

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Seri Suriani, SE, M.Si

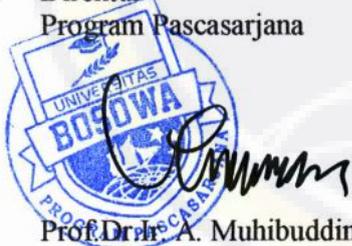


Dr. Miah Said, SE, M.Si

Mengetahui

Direktur
Program Pascasarjana

Ketua Program Studi Manajemen



Prof. Dr. A. Muhibuddin, M.Si
NIDN 00 0508 6301



Dr. Ir. Lukman Setiawan, S.Si., S.Psi., SE., MM
NIDN 09 3112 7501

HALAMAN PENERIMAAN

Pada Hari / Tanggal :
Tesis Atas Nama : Andi Sanjaya
NIM : 4619104057

Telah Diterima Oleh Panitia Ujian Tesis Program Pascasarjana untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister Pada Proram Studi Manajemen

PANITIA UJIAN TESIS

Ketua : Dr. Seri Suriani, SE, M.Si (.....) (Pembimbing 1)
Sekretaris : Dr. Miah Said, SE, M.Si (.....) (Pembimbing 2)
Anggota Penguji : 1. Dr. Hasanuddin Remmang, SE, M.Si (.....)
2. Dr. Firman Manne, SE, M.Si., Ak. (.....)

Makassar,

Direktur Pascasarjana,


Prof. Dr. Ir. Andi Muhibuddin, M. Si

NIDN. 0005086301

PERNYATAAN KEORISINILAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andi Sanjaya
Nim : 4619104057
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bosowa Berlian Motor

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis penelitian yang saya serahkan melalui penelitian ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Makassar, Agustus 2022

Pembuat Pernyataan


Andi Sanjaya

KATA PENGANTAR

Dengan Rahmat Tuhan yang Maha Esa dan puji syukur senantiasa saya panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas segala petunjuk-Nya sehingga penulis telah dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Tesis ini penulis susun sebagai salah satu syarat mencapai gelas Magister pada Program Magister Manajemen Universitas Bosowa Makassar.

Dalam perjalanan proses penyelesaian tesis ini, penulis memperoleh suatu kesadaran yang tinggi untuk membenahi keterbatasan kemampuan yang dapat meningkatkan wawasan dalam mengikuti suatu perubahan ilmu pengetahuan. kesadaran inilah yang memberikan motivasi tinggi untuk terus mengingat kembali bahwa menggali ilmu pengetahuan harus dilakukan melalui proses yang terus menerus berjalan.

Dengan selesainya tesis ini, penulis sepenuhnya mengakui dan menyadari tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan dukungan dari pembimbing serta berbagai pihak baik dosen, karyawan maupun dari teman-teman kuliah di Universitas Bosowa Makassar. Meskipun pada akhirnya, tanggung jawab ini sepenuhnya berada pada penulis sendiri. Sehubungan dengan hal itu, maka pada kesempatan yang penting dan berharga ini, dengan penuh hati yang tulus dan ikhlas, saya mengucapkan terima kasih yang tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Rektor Universitas Bosowa **Prof. Dr. Ir. Batara Surya, M.Si** beserta jajarannya yang memberi perhatian besar dalam proses penyelesaian tesis ini.
2. Bapak **Prof. Dr. Ir. A. Muhibuddin, M.Si** selaku Direktur Pascasarjana Universitas Bosowa.
3. Bapak **Dr. Ir. Lukman Setiawan, S.Si., S.Psi., SE., MM** selaku Ketua Prodi Magister Manajemen Universitas Bosowa
4. Ibu **Dr. Seri Suriani, S.E., M.S**, selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama ini.
5. Ibu **Dr. Miah Said, S.E., M.Si**, selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama ini.

6. Kepada Seluruh Teman Mahasiswa Pascasarjana yang telah samasama Menikmati suka dan duka selama waktu perkuliahan.
7. Secara khusus diucapkan sembah sujud dan terima kasih kepada Orang Tua tercinta Ibunda Saya Dra. Wardah, Tante Saya HJ Muntihana yang telah membiayai perkuliahan Pascasarjana saya sampai selesai, Founder Bosowa Group H.M Aksa Mahmud dan Istri, Prof. Dr. Ir. Sitti Nurani Sirajuddin S.Pt., M.Si Tante Saya , serta adik2 saya serta semua keluarga yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu atas doa yang telah diberikan kepada penulis.
8. Dan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis baik semasa masih waktu perkuliahan sampai penulisan tesis ini, yang penulis tidak mampu sebutkan namanya satu persatu.

Saya berdoa kepada mereka. Semoga bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT.

Penulis berharap semoga kebaikan dari semua pihak yang telah diberikan kepada penulis mendapat Rahmat, Hidayah, dan Karunia dari Allah SWT. Amin.

Makassar, Agustus 2022

Penulis,

Andi Sanjaya

ABSTRAK

Andi Sanjaya 2022. Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Bosowa Berlian Motor. Dibimbing oleh Seri Suriani sebagai Pembimbing 1 dan Mia Said sebagai Pembimbing 2.

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Bosowa Berlian Motor Makassar , (2) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan pada terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Bosowa Berlian Motor Makassar, (3) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Bauran pemasaran dan Kualitas Pelayanan pada terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Bosowa Berlian Motor Makassar. Jumlah populasi sebanyak 35 orang karyawan dan sampel menggunakan metode sampel jenuh dengan menggunakan seluruh populasi tersebut. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan pengujian hipotesis menggunakan metode regresi linier berganda. Adapun hasil penelitian diperoleh bahwa secara parsial Bauran Pemasaran berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Bosowa Berlian Motor Makassar dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Bosowa Berlian Motor Makassar. Secara simultan diperoleh bahwa Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Bosowa Berlian Motor Makassar.

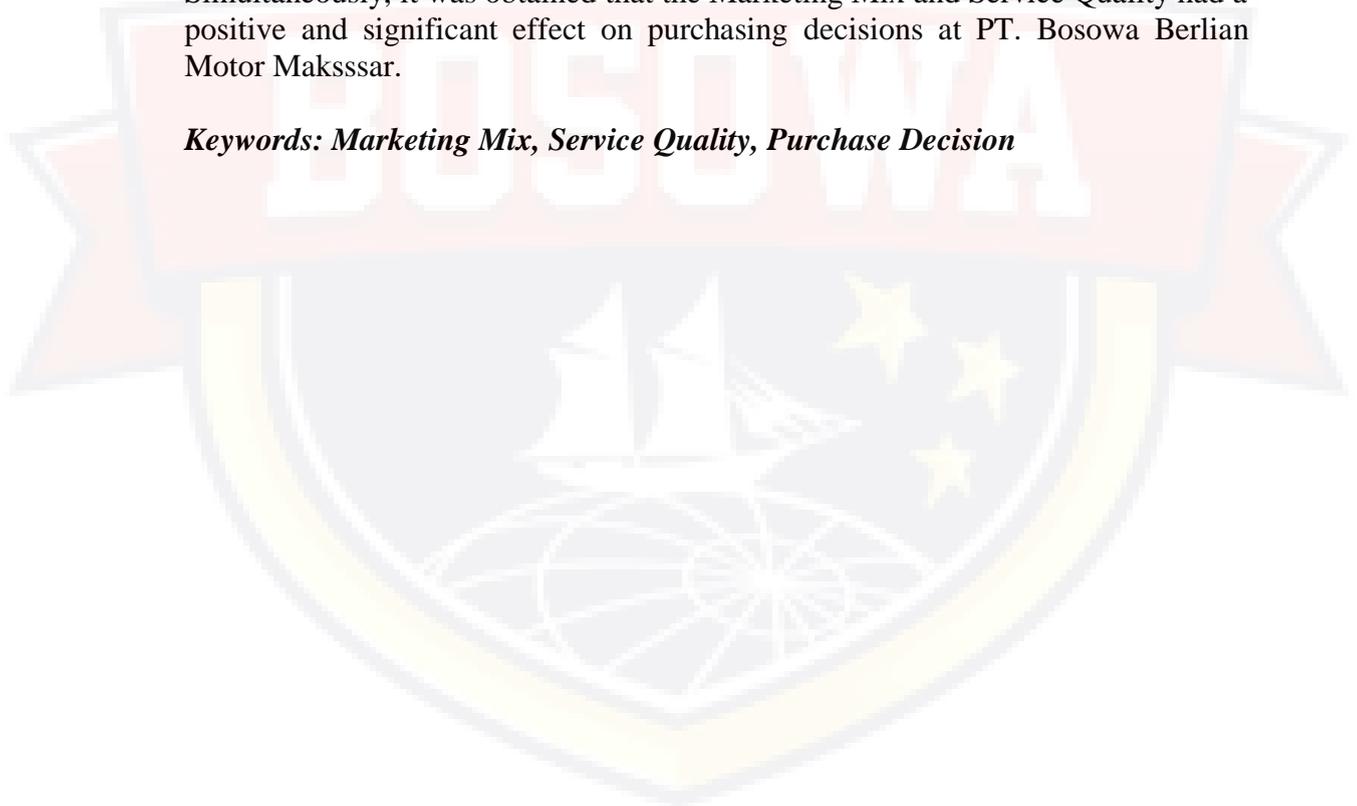
Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Andi Sanjaya 2022. Marketing Mix and Service Quality on Purchase Decisions at PT. Bosowa Berlian Motor. Supervised by Seri Suriani as Supervisor 1 and Mia Said as Supervisor 2.

The purpose of this study is (1) to determine and analyze the influence of the marketing mix on purchasing decisions at PT. Bosowa Berlian Motor Makassar, (2) to determine and analyze the effect of service quality on purchasing decisions at PT. Bosowa Berlian Motor Makassar, (3) to find out and analyze the influence of the marketing mix and service quality on purchasing decisions at PT. Bosowa Berlian Motor Makassar. The total population is 35 employees and the sample uses the saturated sample method using the entire population. The research method uses a quantitative descriptive approach and hypothesis testing using multiple linear regression methods. The results of the study showed that partially the Marketing Mix had a positive and insignificant effect on Purchase Decisions at PT. Bosowa Berlian Motor Makassar and Service Quality had a positive and significant effect on Purchase Decisions at PT. Bosowa Berlian Motor Makassar. Simultaneously, it was obtained that the Marketing Mix and Service Quality had a positive and significant effect on purchasing decisions at PT. Bosowa Berlian Motor Makassar.

Keywords: Marketing Mix, Service Quality, Purchase Decision



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN	iii
PERNYATAAN KEORISINILAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Ruang Lingkup Penelitian	10
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Landasan Teori	12
1. Teori Bauran Pemasaran	12
2. Teori Kualitas Pelayanan	26
3. Teori Keputusan Pembelian	33
B. Penelitian Terdahulu	39
C. Pengembangan Model	42
1. Kerangka Pemikiran Teoritis	42
2. Kerangka Dimensi	49
D. Hipotesis Penelitian	51
BAB III METODE PENELITIAN	53
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	53
B. Jenis Penelitian	53
C. Populasi dan Sampel	55

1. Populasi	55
2. Sampel	56
D. Teknik Pengumpulan Data	56
E. Teknik Analisis Data	58
F. Rancangan Uji Instrumen Penelitian	58
1. Uji Validitas	59
2. Uji Reabilitas	60
G. Pengujian Hipotesis	62
1. Uji Signifikansi Parameter Parsial/Individual (Uji Statistik t)	62
2. Uji F Simultan (Uji Serempak)	62
3. Uji Determinasi (R^2)	63
BAB IV	64
HASIL DAN PEMBAHASAN	64
A. Analisis Deskriptif Penelitian	64
1. Uji Distribusi Profil Responden	64
2. Distribusi Jawaban Responden	66
B. Hasil Uji Instrumen Penelitian	69
1. Uji Validitas	69
2. Uji Reabilitas	73
C. Analisis Linier Berganda	76
D. Pengujian Hipotesis	78
1. Uji t	78
2. Uji F Simultan	81
3. Uji Determinasi (R^2)	83
E. Pembahasan	84
BAB V	88
SIMPULAN DAN SARAN	88
A. Simpulan	88
B. Saran-Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN-LAMPIRAN	92
KUISIONER PENELITIAN	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Mapping Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 2 Skala Likert.....	57
Tabel 3 Statistik Profil Responden.....	64
Tabel 4 Profil responden Masa Kerja.....	64
Tabel 5 Profil Responden Pendidikan Terakhir.....	65
Tabel 6 Profil Responden Usia.....	65
Tabel 7 Profil Responden Jenis Kelamin.....	66
Tabel 8 Distribusi Jawaban Responden Bauran Pemasaran (X1).....	67
Tabel 9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	68
Tabel 10 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	68
Tabel 11 Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X1).....	69
Tabel 12 Uji Reabilitas Variabel Bauran Pemasaran (X1).....	73
Tabel 13 Total Reability Statistik Variabel Bauran Pemasaran(X1).....	74
Tabel 14 Total Reability Statistik Variabel kualitas pelayanan (X2).....	74
Tabel 15 Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	75
Tabel 16 Total Reability Statistik Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	75
Tabel 17 Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian(Y).....	76
Tabel 18 Output Variables Entered.....	76
Tabel 19 Output Koefesien Regresi Linier Berganda.....	77
Tabel 20 Output Uji F Simultan.....	82
Tabel 21 Output Uji Determinasi (R2).....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Penjualan Mobil Di Indonesia.....	6
Gambar 2 Penjualan PT. Bosowa Berlian Motors Makassar Periode Tahun 2017-2021.....	7
Gambar 3 Kerangka Pikir.....	48
Gambar 4 Indikator Penelitian Variabel Bauran Pemasaran.....	49
Gambar 5 Indikator Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan.....	50
Gambar 6 Indikator Penelitian Variabel Keputusan Pembelian	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Uji Profil Responden.....	96
Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden Variabel Bauran Pemasaran (X1).....	97
Lampiran 3 Hasil Uji Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	99
Lampiran 4 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	101
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X1).....	103
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	105
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	106
Lampiran 8 Hasil Uji Reabilitas Variabel Bauran Pemasaran (X1).....	107
Lampiran 9 Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	107
Lampiran 10 Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	108
Lampiran 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	109



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu strategi yang digunakan oleh PT. Bosowa Berlian Motor dalam persaingan dibidang industri otomotif adalah dengan memfokuskan diri pada konsumen dengan harapan bagaimana mampu mendapatkan loyalitas customer. Maka pada Setiap perusahaan yang menjalankan kegiatannya harus mempunyai tujuan yang jelas dan terukur, baik yang bersifat secara ekonomis maupun yang non ekonomis. Hal tersebut bertujuan agar bersifat ekonomis antara lain untuk mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin dengan mengeluarkan biaya yang seminimal mungkin, sedangkan yang bersifat non-ekonomis antara lain berupa kesejahteraan karyawan, menjaga kelestarian lingkungan dan lain sebagainya. Dalam usaha pencapaian tujuan tersebut, perusahaan selalu menghadapi berbagai masalah, oleh sebab itu dalam pengembangan dan peningkatan usahanya mutlak memerlukan sumber daya manusia yang terampil dan dapat mengatasi dan memecahkan semua masalah yang ada dalam perusahaan serta dapat mengambil keputusan dengan cepat efektif, dan akurat.

Penting untuk diketahui bahwa konsumen terkadang dalam mengambil keputusan pembelian terdapat beberapa aspek melihat pemasaran dari suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu pengetahuan tentang pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen mengkonsumsi barang atau jasa yang kita jual. Di Indonesia industri otomotif adalah industri yang memiliki potensi yang sangat baik, tingkat keinginan masyarakat untuk menaikkan prestise dapat dilakukan dengan

kendaraan yang mereka gunakan. Hal tersebut didukung dengan mindset masyarakat bahwa tingkat kemampuan ekonomi mereka dapat dinilai dengan kendaraan apa yang digunakan sehari-hari. Akan tetapi krisis ekonomi yang melanda dunia saat ini termasuk Indonesia menyebabkan penurunan daya beli masyarakat atas kendaraan

Pada dasarnya kegiatan pemasaran adalah bagaimana sesuatu barang atau jasa hasil produksi suatu perusahaan dapat dikenal dan dibeli oleh masyarakat. Hal ini tidak terlepas dari usaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun tujuan pokok dalam kegiatan pemasaran adalah untuk memenuhi permintaan pasar. Oleh karenanya setiap perusahaan sebelum memproduksi sesuatu barang ataupun jasa, perlu strategi yang tepat untuk diterapkan agar nantinya akan berhasil menaikkan keputusan Pembelian serta dapat meningkatkan laba perusahaan.

Untuk meraih keberhasilan, pada suatu produk bukanlah merupakan hal yang mudah untuk dijalankan, olehnya pada setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan memasarkan produknya, haruslah mampu mennetukan sistem pemasaran yang cepat dan tepat yaitu menyangkut suatu rumusan mengenai sasaran kebijakan serta aturan-aturan yang memberikan arah bagi usah-usaha pemasaran perusahaan sebagai tanggapan terhadap tantangan lingkungan dan kondisi persaingan, kenyataannya menunjukkan bahwa memang tidak ada satupun perusahaan yang bebas dari pengaruh lingkungan, inilah yang mengharuskan perusahaan melakukan adaptasi melalui satu sistim yang sesuai yang berlaku, agar tetap mengembangkan dirinya kearah yang didinginkan.

Menurut Kotler (2000:15), dalam (Diputra and Yoga 2020) bauran pemasaran adalah : “Marketing mix is the set of controllable tactical marketing tool that the firm uses to pursue it’s marketing objectives in the target market ”. Artinya, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Menurut Zeithaml dan Binner (2000:18), bauran pemasaran adalah : “Marketing mix defined as the elements an organization control that can be used to satisfy or communicate with consumers”. (bauran pemasaran didefinisikan sebagai alat kontrol organisasi yang dapat digunakan untuk memuaskan atau mengkomunikasikan dengan konsumen). Sedangkan menurut Keagen (1995:18), bauran pemasaran adalah : “Marketing mix is the set of tools and techniques of the product, its pricing and distribution, and its marketing communication used by an organization market its product at a profit. These element of the marketing mix are sometimes called the four P’s: product, price, place, and promotion”.

Menurut Shinta (2011:1) dalam (Anna Fitria and Hidayat 2017) menyatakan bahwa pemasaran adalah “proses kemasyarakatan baik individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan orang lain. Disimpulkan bahwa, pemasaran digunakan untuk upaya mendatangkan konsumen guna menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan pembelian untuk membeli”. Pengambilan keputusan pembelian erat hubungannya dengan perilaku konsumen. Produk yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka akan memberi peluang untuk melakukan pembelian

ulang terhadap produk dari suatu perusahaan. Proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Pembelian beberapa produk, konsumen perlu mencari informasi mengenai produk tertentu dan mengevaluasi masing-masing alternatif yang dapat memecahkan masalah

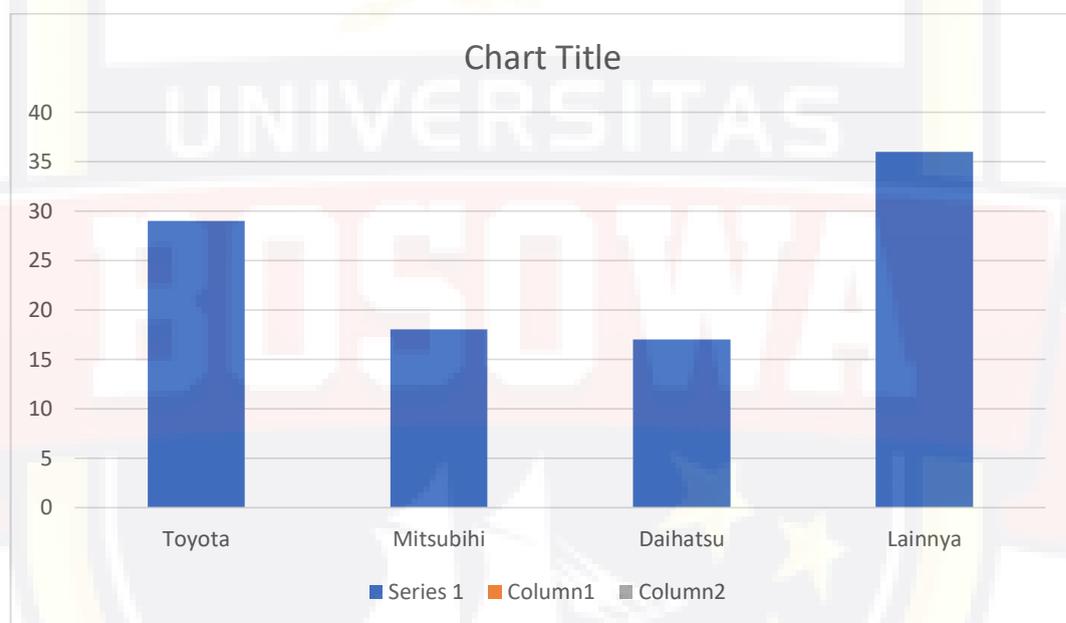
pada saat ini semakin banyak faktor yang mempengaruhi konsumen sehingga berdampak pula pada perusahaan. Faktor-faktor tersebut seperti yang pertama Bauran Pemasaran yaitu melihat dari bagaimana Kualitas Produk, apakah Harga yang dipasarkan sudah sesuai, strategis atau tidak Tempat atau lokasi dan Promosi yang dilakukan apakah sudah dapat menarik banyak konsumen untuk berbelanja. Yang kedua Melihat dari Kualitas Pelayanan yang ada bagaimana sikap dan pelayanan yang diberikan karyawan terhadap Konsumen. Kedua faktor tersebut akan melihat apakah akan mempengaruhi Konsumen untuk datang berkunjung dan berbelanja atau melakukan pembelian ulang.

Sedangkan Kualitas layanan adalah seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono (2012:268) dalam (Bauran et al. 2019) menjelaskan bahwa “Kualitas Pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas pelayanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah merupakan landasan utama agar dapat mengetahui tingkat kepuasan seorang konsumen. Dalam hal ini PT. Bosowa Berlian Motor dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan memberikan kualitas layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam peningkatan kepuasan konsumen. Oleh hal ini harus di dimiliki oleh setiap karyawan dalam memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan agar menjadi loyal terhadap perusahaan, jika konsumen sudah loyal terhadap perusahaan maka keputusan konsumen untuk membeli produk perusahaan akan semakin tinggi.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting jadi perhatian penuh karena dengan keputusan pembelian adalah hal yang digunakan oleh perusahaan dalam menciptakan strategi pemasaran. Hal yang perlu diperhatikan oleh PT. Bosowa Berlian Motor dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta selera dari pada konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, membangun merek produk yang baik dan memberikan inovasi-inovasi baru pada produk yang mereka produksi dengan mengikuti trend yang ada pada saat ini.

Transportasi adalah merupakan sarana kendaraan yang menjadi bagian penting dari kehidupan manusia pada zaman sekarang khususnya Transportasi darat yang merupakan transportasi yang paling populer digunakan saat ini yaitu transportasi roda empat terutama mobil. Transportasi mobil perkembangan dari masa ke masa Indonesia, sebagian besar penduduknya telah menggunakan kendaraan roda empat karena dapat membantu pekerjaan manusia lebih efektif dan efisien. Adapun data penjualan mobil di Indonesia



Gambar 1 Penjualan Mobil Di Indonesia

Sumber ; Gaikindo 2021

PT. Bosowa Berlian Motors Makassar yang meruapak main dealer distributor Mitsubishi Motors terbesar di Indonesia Timur. Sejak Xpander diluncurkan pada Agustus tahun 2017 konsumen otomotif di wilayah kota Makassar menyambut produk ini dengan baik dilihat dari data penjualan PT. Bosowa Berlian Motors Makassar selama lima tahun kebelakang mengalami penurunan penjualan pada tahun 2017, 2018, 2019, 2020 dan 2021 penjualan

Mitsubishi di kota Makassar meningkat dengan keluarnya produk terbaru yaitu Mitsubishi Xpander yang telah berhasil mencapai penjualan 1322 unit mobil terjual pada periode 2017-2018. Data hasil penjualan keseluruhan produk Mitsubishi di PT. Bosowa Berlian Motors Makassar.



Gambar 2 Penjualan PT. Bosowa Berlian Motors Makassar Periode Tahun 2017-2021

Sumber : PT. Bosowa Berlian Motors Makassar

Dari beberapa uraian diatas maka adapun fenomena-fenomena yang terjadi dilapangan yang di temui oleh peneliti adalah dimana jumlah penjualan mobil pada PT. Bosowa Berlian Motor mengalami penurunan yang di sebabkan oleh daya beli masyarakat menurun akibat adanya pandemi Covid-19, selain itu dari sisi produk mobil yang berasal dari produsen jepang lebih unggul karena lebih memiliki brand image yang baik di mata konsumen, hal tersebut dilihat dari kecenderungan konsumen lebih memilih negara asal dimana produk mobil tersebut berasal, sedangkan mengenai harga mobil yang dipasarkan cukup

kompetitif dengan para pesaing di dunia otomotif, namun hal yang menjadi pertimbangan konsumen juga dalam memilih sebuah kendaraan yaitu harga yang ditawarkan masih terbilang tinggi jika di bandingkan dengan harga mobil dengan tipe yang sama pada kendaraan yang lain.

Kualitas pelayanan pada perusahaan PT. Bosowa Berlian Motor pada pengamatan yang dilihat oleh peneliti adalah dimana masih terdapat karyawan yang belum memberikan pelayanan terhadap konsumen dengan pelayanan yang prima. Pelanggan memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan setelah menikmati jasa tersebut cenderung akan membandingkan dengan apa dia harapkan. Apabila pelayanan yang mereka dapatkan masih jauh dari yang mereka harapkan, maka konsumen akan meninggalkan pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, apabila yang mereka rasakan ataupun melebihi dari efektivitasnya, maka mereka akan cenderung memakai kembali, hal tersebut yang masih kurang di pertahankan oleh pihak karyawan sehingga konsumen tidak loyal untuk membeli kembali produk mobil dari PT. Bosowa Berlian Motor.

Maka berdasarkan dari latar belakang diatas maka peneliti mengambil judul penelitian yaitu “ **Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Pada PT. Bosowa Berlian Motor**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah di kemukakan diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi di PT. Bosowa Berlian Motor Makassar
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi di PT. Bosowa Berlian Motor Makassar
3. Apakah Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi di PT. Bosowa Berlian Motor Makassar

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi di PT. Bosowa Berlian Motor Makassar
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi di PT. Bosowa Berlian Motor Makassar
3. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi di PT. Bosowa Berlian Motor Makassar

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi Universitas Bosowa

Sebagai referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuann bagi dunia akademik tentang pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan

terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi di PT. Bosowa Berlian Motor Makassar dan diharapkan dapat dijadikan referensi atau perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti permasalahan yang sama pada masa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam memahami manajemen pemasaran yang berkaitan dengan Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi di PT. Bosowa Berlian Motor Makassar.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun penelitian di laksanakan di PT. Bosowa Berlian Motor Makassar yang mana karyawan pada divisi marketing yang di jadikan sebagai subyeknya. Adapun fokus pada penelitian ini yang di kaji adalah peran Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian mobil Mitsubishi. Adapun jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif.

F. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan yang di gunakan di dalam menyusun penelitian ini adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab yang terdiri dari beberapa sub bab yaitu Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian

dan sistematika pembahasan. Hal tersebut guna mengantar kerangka awal dan mengantar isi pembahasan kepada bab selanjutnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR

Pada bab ini terdiri atas deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir, model penelitian dan hipotesis. Sub deskripsi teori terdiri dari Bauran Pemasaran, kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdiri atas jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, variabel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan definisi operasional.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini yang terdiri dari beberapa sub yaitu tentang gambaran umum lokasi penelitian, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Adapun pada bab ini meliputi kesimpulan dan saran yang penulis kemukakan berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang terdapat pada Bab IV.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Bauran Pemasaran

a. Penegertian Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Menurut Daryanto (2011:1) yang dikutip oleh (Nurmi 2015) mengemukakan bahwa: Pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Sedangkan According to the American Marketing Association (Malau, 2017:15) yang di kutip oleh (Nurmi 2015) mengemukakan bahwa: Pemasaran adalah “aktivitas, mengatur, lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya”.

Stanston (2013:30), dalam (Wangarry et al. 2018) Menyatakan Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Menurut Abdullah & Tantri (2016:14-22), dalam (Nurmi 2015) konsep inti pemasaran ada 6, yaitu:

a) **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan Inti pemasaran** yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia, Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makanan, udara, air, pakaian, dan rumah dan lain-lain. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, dan keinginan merupakan hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut.

b) **Produk (Barang, Jasa dan Dagangan)**

Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Oleh karena itu dalam membuat produk harus memperhatikan produk fisik dan jasa yang dapat diberikannya

c) **Nilai, Biaya dan Kepuasan**

Nilai adalah suatu perkiraan customer tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap produk memiliki kemampuan berbeda untuk memenuhi kebutuhan tersebut, tetapi customer akan memilih produk mana yang akan memberi kepuasan total paling tinggi. Nilai setiap produk tersebut dapat mendekati produk ideal, dalam ini termasuk harga yang lebih murah.

d) **Pertukaran, Transaksi**

Ada empat cara mendapatkan suatu produk dengan menghasilkannya sendiri, dengan memaksa, dengan meminta-minta, pertukaran. 1. Dengan menghasilkannya sendiri Orang lapar akan makan dengan berburu, atau mengumpulkan buah. Dia tidak perlu berinteraksi dengan orang lain, dan tidak ada pasar atau pemasaran, 2. Dengan memaksa Orang lapar dapat merebut atau mencuri makanan dari orang lain. Satu-satunya keuntungan bagi orang lain adalah orang itu tidak disakiti, 3. Dengan meminta-minta Orang lapar dapat mengemis pada orang lain, dengan hanya menawarkan rasa terima kasih, 4. Pertukaran Orang lapar dapat pula menawarkan sesuatu kepada orang lain, seperti uang, barang, atau jasa lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75), yang dikutip oleh (Aminulloh et al. 2019) menyatakan bahwa “bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya dipasar sasaran”. Sedangkan Menurut Hermawan (2015:10) menjelaskan bahwa “dengan adanya bauran pemasaran, akan meningkatkan keputusan, kepuasan, dan loyalitas konsumen dalam pembelian sehingga nantinya akan berdampak pada peningkatan kualitas daya saing pada perusahaan”. Menurut Swastha dan Irawan (2001:78), dalam (Oktavita and Hidayat 2013) bauran pemasaran adalah “kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000 : 124) dalam (Puspita Sari and Isnaini Asiati 2019) Marketing mix atau bauran pemasaran, Marketing mix atau

bauran pemasaran adalah “kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel – variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan – tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

b. Indikator Bauran Pemasaran

Meurut Assauri (2011:198) dalam (Benyamin 2019) Bauran pemasaran adalah “Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya”. Oleh karena itu Bauran pemasaran merupakan rangkaian sarana pemasaran taktis terpadu yang dapat dikendalikan (produk, harga, tempat, dan promosi) untuk mengetahui respon pasar sasaran yang diinginkan oleh perusahaan. Pengertian dari Marketing Mix adalah merupakan suatu himpunan variabel yang dimiliki dan mampu untuk digunakan oleh manajer pemasaran untuk menarik konsumen guna mempengaruhi penjualan atau pendapatan pada perusahaan mereka.

Zeithalm and Bitner dalam buku yang ditulis Hurriyati (2010:4), dalam (Lengkey and Taroreh 2014) menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran

tradisional (traditional marketing mix) terdiri dari 4P, yaitu produk (product), harga (price), tempat/lokasi (place), promosi (promotion). Sementara itu bauran pemasaran jasa yang diperluas (expanded marketing mix for service) dengan penambahan unsure non-tradisional, yaitu : orang (people), proses (process), tampilan fisik (physical evidence). Menurut Tjiptono (2000:42) dalam (Lengkey and Taroreh 2014) mendefinisikan setiap unsur bauran pemasaran jasa sebagai berikut:

1. Product adalah sesuatu yang ditawarkan dengan memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. Price, tidak hanya sebagai biaya untuk membayar, namun biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kualitas dan harapan konsumen.
3. Place, tempat yang digunakan untuk menjual produk dan juga sebagai saluran distribusi.
4. Promotion, metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual yang meliputi marketing communication seperti public relations, sales promotions, event marketing dan one to one marketing.
5. People, semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa sebagai service personnel.
6. Process, bagaimana pelayanan, prosedur dan aktivitas lainnya disampaikan kepada konsumen.

7. Physical evidence, merupakan hal-hal yang bersangkutan dengan tangible dan faktor seperti layout service, peralatan di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2014:92) dalam (Ii, Pustaka, and Hipotesis 2016) bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu sebagai berikut:

1. Produk (product): jenis jasa yang ingin ditawarkan.
2. Harga (price): bagaimana strategi penentuan harga.
3. Lokasi/tempat(place): bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.
4. Promosi (promotion) : bagaimana promosi yang harus dilakukan.
5. Orang/SDM (people): tipe kualitas dan kuantitas SDM yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. Proses (process): bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. Layanan pelanggan (customer service): level layanan/jasa yang akan diberikan kepada konsumen.

c. Tinjauan Tentang Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Lupiyoadi (2014:92) yang di kutip oleh (Ii, Pustaka, and Hipotesis 2016) “produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya memberi fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “the offer”. Utamanya, pada produk jasa, tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen”.

Produk jasa menurut Kotler (2000:428) dalam (Ii, Pustaka, and Hipotesis 2016) merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks, nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

Menurut Alma dan Hurriyati (2008:156), untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut. 1. Produk Utama/Inti Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. 2. Produk Generik Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar. 3. Produk Harapan Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal/layak diharapkan dan disepakati untuk dibeli. 4. Produk Pelengkap Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. 5. Produk Potensial Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Menurut Philip Kotler Dalam (Chamzah 2009) Keputusan harga merupakan hal yang penting dalam menentukan nilai suatu produk (barang maupun jasa) bagi pelanggan dan mempunyai peranan penting dalam membangun image atau citra suatu produk.

2. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008) dalam (Andiwilapa 2018) kualitas produk bisa Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kotler dan Keller (2011, p: 92) dalam (Andiwilapa 2018) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”. Adapun kualitas produk dapat di bedakan menjadi sembilan jenis yaitu :

- a) Bentuk (Form) Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya bradasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- b) Ciri-ciri produk (Features) Karaktersistik skunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- c) Kinerja (Performance) Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- d) Ketepatan/kesesuaian (Conformance) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan

pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

- e) Ketahanan (Durability) Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- f) Keandalan (Reliability) Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- g) Kemudahan perbaikan (Repairability) Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
- h) Gaya (Style) Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk
- i) Desain (Design) Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

d. Tinjauan Tentang Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Philip Kotler Dalam (Chamzah 2009) Keputusan harga merupakan hal yang penting dalam menentukan nilai suatu produk (barang maupun jasa) bagi pelanggan dan mempunyai peranan penting dalam membangun image atau citra suatu produk. pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2014, p; 88) yang dikutip oleh (Andiwilapa 2018) menjelaskan bahwa “harga merupakan nilai suatu produk yang bernilai. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk (seperti reabilitas, durabilitas,

kinerja, dan nilai jual kembali)”, harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Saladin (2010, p: 159) dalam (Andiwilapa 2018) “mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya”.

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2014, p: 95) dalam (Andiwilapa 2018) menjelaskan bahwa “program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Tujuan penetapan harga dijabarkan kedalam program penetapan harga”.

Kesuksesan program penetapan harga ditentukan oleh empat faktor diantaranya:

- a) Elastisitas harga permintaan Karena efektifitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, maka perlu diketahui perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga.
- b) Faktor persaingan Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Karena jika harga yang disamai oleh pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam hal ini, pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan elektif.
- c) Faktor biaya Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. 25 Artinya tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel).

d) Faktor lini produk Penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga sebuah produk mempengaruhi volume penjualan produk.

e. **Lokasi**

1. Pengertian Lokasi

Tjiptono (2008, p: 185) dalam (Oktavita and Hidayat 2013) mendefinisikan secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu: (1) Menciptakan nilai tambah 26 produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan: (2) Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran. Arus pemasaran meliputi barang fisi, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negoisasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggung risiko dan arus pemesanan.

2. Pentingnya Lokasi

Menurut Levy dan Weitz (2007, p: 185) dalam (Oktavita and Hidayat 2013) mengatakan bahwa pemilihan lokasi sangat penting dalam industry ini

dikarenakan: 1. Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan tempat atau penyedia jasa yang mereka inginkan. 2. Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan. 3. Pemilihan lokasi sangat berisiko, lokasi atau tempat juga tidak hanya merepresentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen. Seperti yang telah dikatakan oleh Kotler dan Keller (2009), lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. Lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas, yaitu: 1. Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat. 2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen dan memperkuat citra yang ingin dibentuk. 3. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen..

f. Promosi

Menurut Tjiptono dalam Anisa Diah (2012) berpendapat bahwa promosi memiliki dua strategi dasar yaitu:

1. Strategi Dorong (Push Strategy) Strategi untuk mendorong produk melalui saluran distribusi agar sampai kepada konsumen terakhir. Pembuat produk mengarahkan aktivitas pemasarannya kepada penjualan Personal, promosi dagang, dan mendistribusikan kepada anggota-anggota saluran agar mereka ikut serta membawa produk dan mempromosikannya kepada konsumen.
2. Strategi Tarik (Pull Strategy) Strategi promosi yang menuntut pengeluaran yang besar untuk iklan dan promosi penjualan guna menciptakan

permintaan konsumen. Permintaan konsumen akan menarik produk melalui saluran terjadi bila strategi ini berhasil. Strategi ini mengarahkan pemasarannya melalui iklan, promosi konsumen dan pada konsumen akhir dengan tujuan agar mereka mau membeli produk tersebut. Diharapkan konsumen kemudian akan meminta produk itu dari agen, yang pada gilirannya akan memintanya kepada produsen.

g. Sarana Fisik

Sarana fisik (physical evidence) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Ratih Hurriyati (2010, p: 86) dalam (Oktavita and Hidayat 2013) Sesuatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan layout yang nampak sebagai objek. Lupiyaodi (2013, p: 105) mengemukakan sarana fisik adalah “lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur produk berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. “Physical evidence” merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (tangible) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan.

h. People (Orang)

Berdasarkan pengertian orang menurut Zeithaml et al. (2013) (Puspita Sari and Isnaini Asiati 2019) dapat diartikan bahwa orang adalah “semua manusia yang berperan memainkan bagian dalam pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli: yakni, personel perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan pelayanan”. Orang menurut Ratih Hurriyati (2010, p: 62) adalah “semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa”. Pelanggan sering menilai jasa yang mereka terima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa tersebut.

Berdasarkan pengertian orang di atas dapat disimpulkan bahwa orang adalah pelaku yang mempunyai peran penting dalam selama berlangsungnya proses penyampaian jasa dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk sosial tersebut. Kemampuan karyawan dalam memainkan penyampaian jasa yang mempengaruhi persepsi wisatawan. Bagian yang termasuk dalam elemen ini adalah personil perusahaan yang terdiri dari tenaga kerja, konsumen, konsumen lain dalam lingkungan jasa.

i. Proses

Menurut Tjiptono (2008, p: 146) dalam (Oktavita and Hidayat 2013) Proses adalah “kegiatan operasional penyampaian jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelaksanaan proses penjualan dan penyediaan jasa merupakan hal penting karena dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan”. Menurut Tjiptono (2008, p: 146)

proses adalah “Perusahaan jasa yang superior. Proses kerja ini diawali dari konsumen masuk hingga keluar dari perusahaan. Proses kerja ini menyangkut dari kecepatan dan ketepatan kerja”. Jika proses itu cepat dilakukan maka konsumen akan terpuaskan. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat baik perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

2. Teori Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2002:83) dalam (Putro 2014) definisi pelayanan adalah “setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang

yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaianya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut: 1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. 2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan 3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata di terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya di harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Menurut Tse and Wilton (1988) dalam (Budianto and Yola 2013) menyatakan bahwa kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan adalah bagaimana

pelanggan merespon karena adanya ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan dan kinerja aktual setelah memakainya, dan juga secara tegas menyatakan bahwa service quality dan customer satisfaction, service quality merupakan bagian dari kognitif sedangkan customer satisfaction merupakan bagian dari prose afektif.

Memuurt Kotler Philips dalam (Diputra and Yoga 2020) Kualitas pelayanan adalah “segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahmatan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen”. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Pelayanan publik berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan pemerintah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara baik dan berkualitas sebagai konsekuensi dari tugas dan fungsi pelayanan yang diembannya, berdasarkan hak-hak yang dimiliki oleh masyarakat dalam rangka mencapai tujuan pemerintahan dan pembangunan. Menurut Lewis & Booms dalam (Puji

Lestari 2018) “kualitas pelayanan sebagai ukuran tingkat service yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan”.

2.1.3.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut The Lang Gie dalam (Ii and Pelayanan 2002), menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan. Beberapa faktor tersebut yaitu:

- a) Motivasi kerja karyawan Karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi maka ia akan menampilkan performansi kerjanya yang terbaik yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.
- b) Sistem kerja dan sistem pelayanan di perusahaan tersebut dalam Sistem kerja dan sistem pelayanan yang konsisten, dinamis, dan fleksibel akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- c) Suasana kerja di perusahaan Suasana kerja yang kondusif dan nyaman diperlukan untuk mendukung karyawan dalam melayani pelanggan dengan pelayanan yang berkualitas.
- d) Kemampuan kerja karyawan Kemampuan kerja adalah kapasitas seseorang untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan yang terdiri dari kemampuan intelektual dan fisik (Robbins, 1996). Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal
- e) Lingkungan fisik tempat kerja Lingkungan fisik meliputi suhu, temperatur, peralatan kerja, keleluasaan ruang kerja yang mendukung dan membuat

nyaman karyawan dalam bekerja akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

- f) Perlengkapan dan fasilitas Perlengkapan dan fasilitas yang lengkap dapat mendukung pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
- g) Prosedur kerja di perusahaan tersebut Prosedur kerja merupakan rangkaian urutan tata kerja yang telah ditetapkan untuk melaksanakan tugas dengan menggunakan metode kerja yang terencana, jelas, dan mudah dipahami. Prosedur kerja yang tidak membebani para karyawannya mendukung karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

Menurut Nangoi (2004) (Nurhadi and Mas'adi 2021) Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

- a) Kepemimpinan Karyawan membangun kepemimpinan pada dirinya agar memiliki motivasi kerja yang tinggi sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal. Atasan atau pimpinan diharapkan memiliki kepemimpinan pelayanan, yaitu memiliki visi untuk melayani standar kerja yang tinggi, gaya kepemimpinan lapangan, dan mempunyai integritas.
- b) Semangat kerja tim Tanpa semangat kerja tim, akan sulit untuk menciptakan sikap yang berorientasi kepada pelanggan. Semangat kerja tim dapat melibatkan partisipasi karyawan melalui pembagian informasi dan pengambilan keputusan sehingga dapat memperkuat komitmen untuk menampilkan yang terbaik
- c) Teknologi Pemanfaatan teknologi dilakukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Teknologi lunak seperti sistem dan metode kerja yang inovatif

sebagai efisiensi arus kerja untuk menunjang keberhasilan pelayanan kepada pelanggan.

- d) d. Kepuasan kerja karyawan Pelayanan dapat optimal jika para karyawan merasakan kepuasan kerja. Saat karyawan merasakan kepuasan kerja, aktualisasi potensi kerja karyawan dapat terwujud, salah satunya yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) dalam (Nurhadi and Mas'adi 2021) yaitu:

a. Reliabilitas

Reliabilitas adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

b. Responsivitas

Responsivitas merupakan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, cepat memberi respon terhadap permintaan pelanggan, dan cepat memperhatikan serta mengatasi kebutuhan pelanggan.

c. Jaminan

Jaminan yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan untuk membangkitkan kepercayaan pelanggan dan membuat pelanggan merasa aman.

d. Empati

Empati merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian individual dan memahami kebutuhan pelanggan.

e. Tangibilitas

Merupakan penampakan dan penampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan material tertulis.

Menurut Zeithmal menjelaskan mengenai indikator Kualitas Pelayanan

a) Bukti langsung (Tangible)

“Tangible adalah kualitas pelayanan yang berupa sasaran fisik perkantoran, komputerisasi, ruang tunggu, tempat informasi, perlengkapan dan personil, Tangible yaitu menunjuk pada fasilitas fisik, peralatan personil dan media komunikasi”.

b) Keandalan (Reliability)

“kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan terpercaya, cepat dan tidak pilih kasih., Reliability yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat waktu”.

c) Ketanggapan (Responsiveness)

“Responsiveness adalah kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang menyenangkan serta tanggap terhadap keinginan konsumen, Responsiveness yaitu kemampuan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat”.

d) Jaminan (Assurance)

“Assurance yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan, Assurance yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan”.

e) Empati (Empathy)

“Empati yaitu menunjuk pada syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan, memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan serta kemudahan untuk dihubungi”.

2.1.3.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Karakteristik Pelayanan Normann (2002) (Fikri Sirhan, Wiyani Wahyu 2016) menyatakan karakteristik pelayanan sebagai berikut:

- a) Pelayanan bersifat tidak dapat diraba.
- b) Pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- c) Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata.

3. Teori Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014) dalam (Bauran et al. 2019) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) dalam (Bauran et al. 2019) “keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, keputusan pembelian adalah “sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

Setiadi (2003) dalam (Budianto and Yola 2013) menjelaskan bahwa “seorang apabila dalam mengambil suatu keputusan dalam pembelian suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian”. Keputusan pembelian adalah suatu seleksi antara dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008:485). (Peter dan Olson, 2013:163) dalam (Gerung, Sepang, and Loindong 2017) keputusan pembelian adalah “proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya”.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam (Anna Fitria and Hidayat 2017) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

- a) Pengenalan kebutuhan Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- b) Pencarian informasi Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- c) Evaluasi alternatif Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

d) Keputusan pembelian Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

e) Perilaku pasca pembelian Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

c. Jenis Perilaku keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:177), dalam (Andrianto 2013) perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu : 1. Perilaku pembelian kompleks Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk. Pada tahap ini, pembeli akan melewati proses pembelajaran, mulamula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan relatif atribut tersebut. Konsumen harus membedakan fitur mereknya, mungkin dengan menggambarkan kelebihan merek lewat media cetak dengan teks yang panjang. Konsumen harus memotivasi wiraniaga toko dan orang yang

memberi penjelasan kepada pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir. 2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan) Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pasca penjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka. 3. Perilaku pembelian kebiasaan Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mempertimbangkan keputusan tentang merek yang akan dibeli. Sebagai gantinya, konsumen menerima informasi secara pasif ketika merek menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan akan suatu merek dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap sebuah merek, mereka memilih merek karena terbiasa dengan merek

tersebut, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, proses pembelian melibatkan keyakinan merek yang dibentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti oleh perilaku pembelian, yang mungkin diikuti oleh evaluasi atau mungkin tidak. 4. Perilaku pembelian mencari keragaman Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembeli kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh, dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan harga yang lebih murah, kesepakatan kupon khusus, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) dalam (Andrianto 2013) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Hendra Noky Andrianto	2013	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang	Analisis Linier Berganda	Hasil analisis dengan menggunakan SPSS Versi 13 menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2.	Lanny N.A. Lengkey., Rita Taroreh	2014	Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Pada Pt. Pegadaian Cabang Manado Timur	Analisis Linier Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan bauran pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pimpinan PT. Pegadaian Cabang Manado Timur sebaiknya memperhatikan dan merancang kembali strategi bauran pemasaran yang baru agar dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk meningkatkan volume penjualan

3.	R. Poeloe., J.J. Sepang., R.L. Samadi	2016	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada Pt. Astra International Tbk, Daihatsu Manado”	Analisis Linier Berganda	<p>Hasil penelitian yaitu produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil di PT Astra Daihatsu Paal 2 Manado. Saran yaitu PT Astra Daihatsu Paal 2 Manado perlu menerapkan Bauran Pemasaran secara bersama yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mobil. Perusahaan juga perlu memperhatikan faktor Distribusi yang merupakan variabel yang paling signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil dalam penelitian ini.</p>
4.	Mongilala Priscilia R Jacklin, Silvy Mandey, Jeffry Tampenawas	2019	Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado	Analisis Linier Berganda	<p>hasil penelitian ditemukan bahwa, bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk. Pihak perusahaan Matahari Department Store Mega Mall Manado sebaiknya terus menjaga kualitas dari pelayanan yang ada, terlebih untuk mempertahankan konsumen. Matahari Department Store Mega Mall Manado agar supaya dapat menerapkan strategi yang tepat dalam menciptakan kepuasan konsumen</p>

5.	Gde Indra Surya Diputra, Gede Agus Dian Maha Yoga	2020	Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Indomarco Pratama Denpasar	Analisis Linier Berganda	<p>The results show that the marketing mix and the quality of services offered are positive and significant for purchasing decisions. The results have the meaning of increasing marketing mix and service quality, so the purchasing decisions at PT Indomarco Pratama Denpasar Bali will also increase.</p>
6.	Riska Oktavita Suharyono Kadarisman Hidayat	2012	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Linier Berganda	<p>The result is a value that is equal to 27.459 and F_{hitung} probability value of 0.000, which means that the variables simultaneously Products (X1), price (X2), Promotion (X3), Distribution (X4) has a significant influence on the purchase decision structure variable (Y). R-square value of 0.500 indicating or 50.0%, which means that the four variables accounted for 50.0% of the Purchase Decision Structures and the rest influenced by other variables beyond the variables studied. R is equal to the value of 0.707 .</p>

C. Pengembangan Model

1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Menurut Sugiono dalam (Weeks 2015) Kerangka pikir merupakan model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting, jadi demikian maka kerangka berfikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan. Sebuah alur pemikiran terhadap suatu hubungan antar konsep satu dengan konsep yang lainnya sehingga dapat memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi terkait dengan variabel yang akan diteliti. Melakukan sebuah penelitian diperlukan langkah-langkah yang baik dan sistematis guna menyusun data yang diperlukan untuk penelitian tersebut. Langkah-langkah yang tepat pada penelitian akan menghasilkan penelitian yang baik, terarah dan dapat di terapkan untuk penelitian selanjutnya. Oleh karena itu di perlukan sebuah kajian konseptual yang baik guna mendukung penelitian agar lebih terarah dan lebih baik lagi. Sehingga penelitian yang dilakukan dapat di pertahankan kebenarannya.

Pada penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang disebut variabel independen dan variabel dependen. tiga variabel *independen* terdiri dari variabel Bauran Pemasaran (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Kerangka konsep yang dibangun membahas tentang; (1) pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (Y), (2) pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap

keputusan pembelian (Y), (3) pengaruh bauran pemasaran dan kualitas terhadap keputusan pembelian (Y).

a. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:47), dalam (Fitri 2018) bauran pemasaran adalah sebagai seperangkat variabel pemasaran, yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran, Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Semakin baik Bauran pemasaran yang dilakukan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian dari para Customer. adapun indikator pada bauran pemasaran adalah

- 1) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan
- 2) Price merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja
- 3) Place faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan tempat yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis.
- 4) Promotion merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual
- 5) People adalah Orang merupakan semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi minat beli.

- 6) Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa
- 7) Physical evidence adalah merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melva Elfrida Sinaga dan Endang Sutrisna (2016) bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka adapun hipotesis yang diajukan adalah

H1 : Bauran Pemasaran Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian mobil Mitsubishi di PT. Bosowa Berlian Motor Makassar

b. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Philips dalam (Diputra and Yoga 2020) Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. dengan indikator nya adalah sebagai berikut :

- 1) Bukti langsung (Tangible) merupakan kualitas pelayanan yang berupa sasaran fisik perkantoran, komputerisasi, ruang tunggu, tempat informasi, perlengkapan dan personil, Tangible yaitu menunjuk pada fasilitas fisik, peralatan personil dan media komunikasi”.

- 2) Keandalan (Reliability) merupakan kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan terpercaya, cepat dan tidak pilih kasih., Reliability yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat waktu.
- 3) Ketanggapan (Responsiveness) adalah kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang menyenangkan serta tanggap terhadap keinginan konsumen, Responsiveness yaitu kemampuan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- 4) Jaminan (Assurance) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, Assurance yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- 5) Empati (Empathy) adalah menunjuk pada syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan, memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan serta kemudahan untuk dihubungi.

Dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan maka tentunya akan sangat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian bagi calon Customer. Berdasarkan pada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lanny N.A. Lengkey., Rita Taroreh (2014) dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka adapun Hipotesis yang diajukan adalah :

H2 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian mobil Mitsubishi di PT. Bosowa Berlian Motor Makassar

c. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli, dalam memutuskan maka seorang konsumen mengetahui proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Adapun indikatornya adalah

- 1) Pilihan produk ; Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- 2) Pilihan merek ; Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 3) Pilihan penyalur ; Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.
- 4) Waktu pembelian : Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

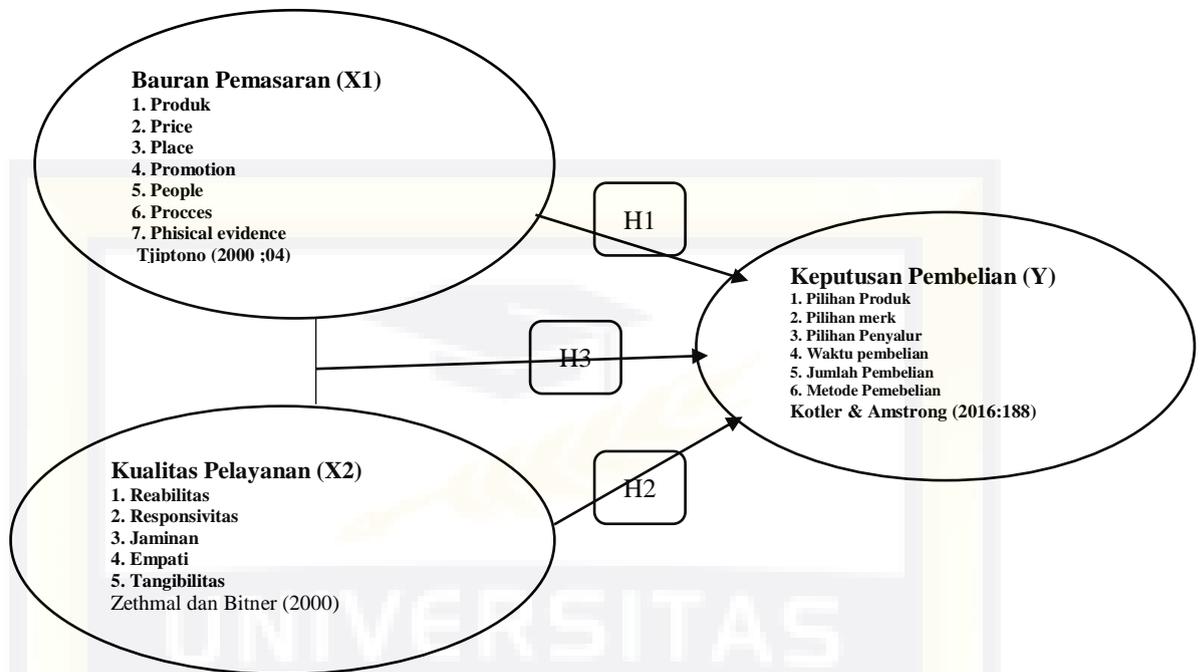
5) Jumlah pembelian : Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6) Metode pembayaran.: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian..

dari uraian diatas sejalan dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Mongilala Priscilia R Jacklin, Silvya Mandey, Jeffry Tampenawas (2019) dengan hasil penelitian bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesi yang di ajukan dalam penelitian adalah

H3 : Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian mobil Mitsubishi di PT. Bosowa Berlian Motor Makassar

Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 3 Kerangka Pikir

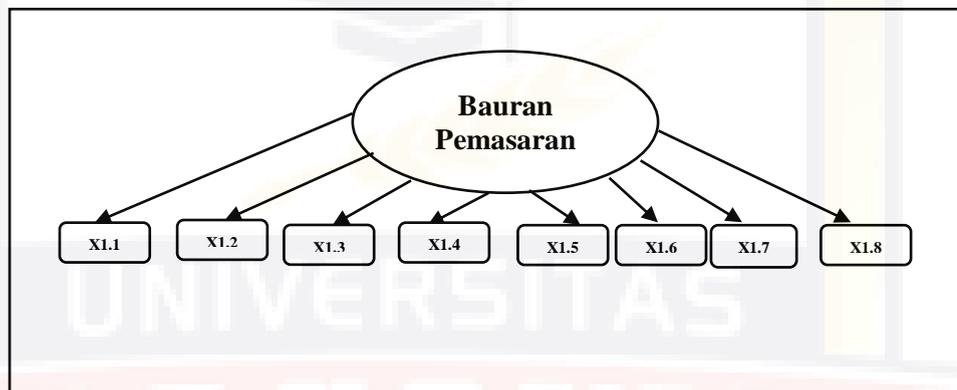
Sejalan dengan berbagai kajian teori dan referensi seperti yang disebutkan sebelumnya, maka penelitian akan memiliki kerangka konseptual atau jalur analisis sebagai berikut :

Adapun indikator pada variabel bauran pemasaran (X1) dalam penelitian ini sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Hurriyanti (2010:4) adalah produk, harga, lokasi, promosi dan proses sedangkan pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) menurut Zeithaml dan Bitner (2000) menjelaskan bahwa indikator pada kualitas pelayanan adalah Reabilitas, Responsivitas, Jaminan, Empati dan Tangibilitas. Sedangkan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) menurut Kotler dan Amstrong (2016:188) menjelaskan mengenai indikator keputusan pembelian adalah pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

2. Kerangka Dimensi

Adapun kerangka dimensi pada setiap variabel dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

a. Variabel Bauran Pemasaran (X1)



Gambar 4 Indikator Penelitian Variabel Bauran Pemasaran

Keterangan :

X1.1 : Produk mobil mitsubishi yang di tawarkan mempunyai kualitas yang bagus

X1.2 : Harga mobil mitsubishi lebih murah di bandingkan dengan mobil lain dengan spesifikasi yang sama

X1.3 : PT. Bosowa Berlian Motor mempromosikan produknya melalui media cetak dan elektronik

X1.4 : PT. Bosowa Berlian Motor mempromosikan produknya dengan memberikan hadiah kepada customernya

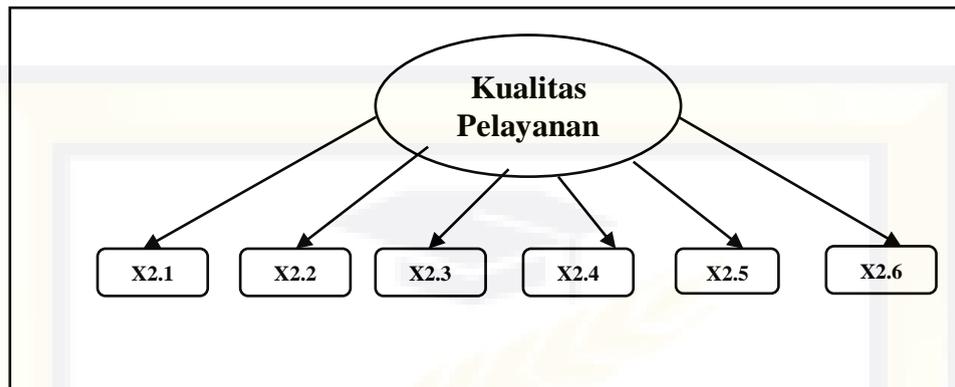
X1.5 : Lokasi PT.Bosowa Berlian Motor sangat strartegis

X1.6 : Dealer mobil PT. Bosowa Berlian Motor sangat bersih dan nyaman

X1.7 : Karyawan memberikan perhatian khusus kepada customernya

X1.8 : Proses Pemesanan mobil pada PT. Bosowa Berlian Motor sangat mudah

b. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)



Gambar 5 Indikator Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan

Keterangan :

X2.1 : Karyawan ramah dan sopan dalam melayani customer

X2.2 : Kesigapan karyawan dalam memenuhi kebutuhan customer

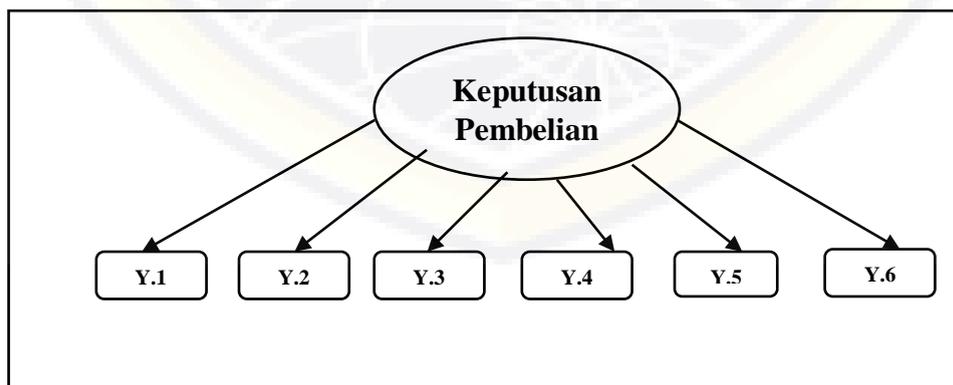
X2.3 : Ketepatan dalam memberikan informasi kepada customer

X2.4 : Karyawan berpakaian rapi dalam melayani customer

X2.5 : Karyawan memiliki kepekaan dalam memahami keinginan customer

X2.6 : Karyawan memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk mobil yang ditawarkan

c. Keputusan Pembelian (Y)



Gambar 6 Indikator Penelitian Variabel Keputusan Pembelian

Keterangan :

Y.1 : Pembelian mobil Mitsubishi Pada PT.Bosowa Berlian Motor berdasarkan keberagaman produk yang ditawarkan

Y.2 : Pembelian mobil Mitsubishi Mitsubishi Pada PT.Bosowa Berlian Motor berdasarkan dari citra perusahaan

Y.3 : Pembelian mobil mitsubishi berdasarkan pada kestrategisan tempat PT. Bosowa Berlian Motor

Y.4 : Pembelian mobil Mitsubishi PT. Bosowa Berlian Motor dilakukan berdasarkan pada promosi yang di tawarkan kepada customer

Y.5 : PT. Bosowa Berlian Motor memberikan Kemudahan pembayaran customer baik secara cash maupun kredit

Y.6 : Pembelian berdasarkan atas keunggulan produk mobil Mitsubishi PT. Bosowa Berlian Motor

D. Hipotesis Penelitian

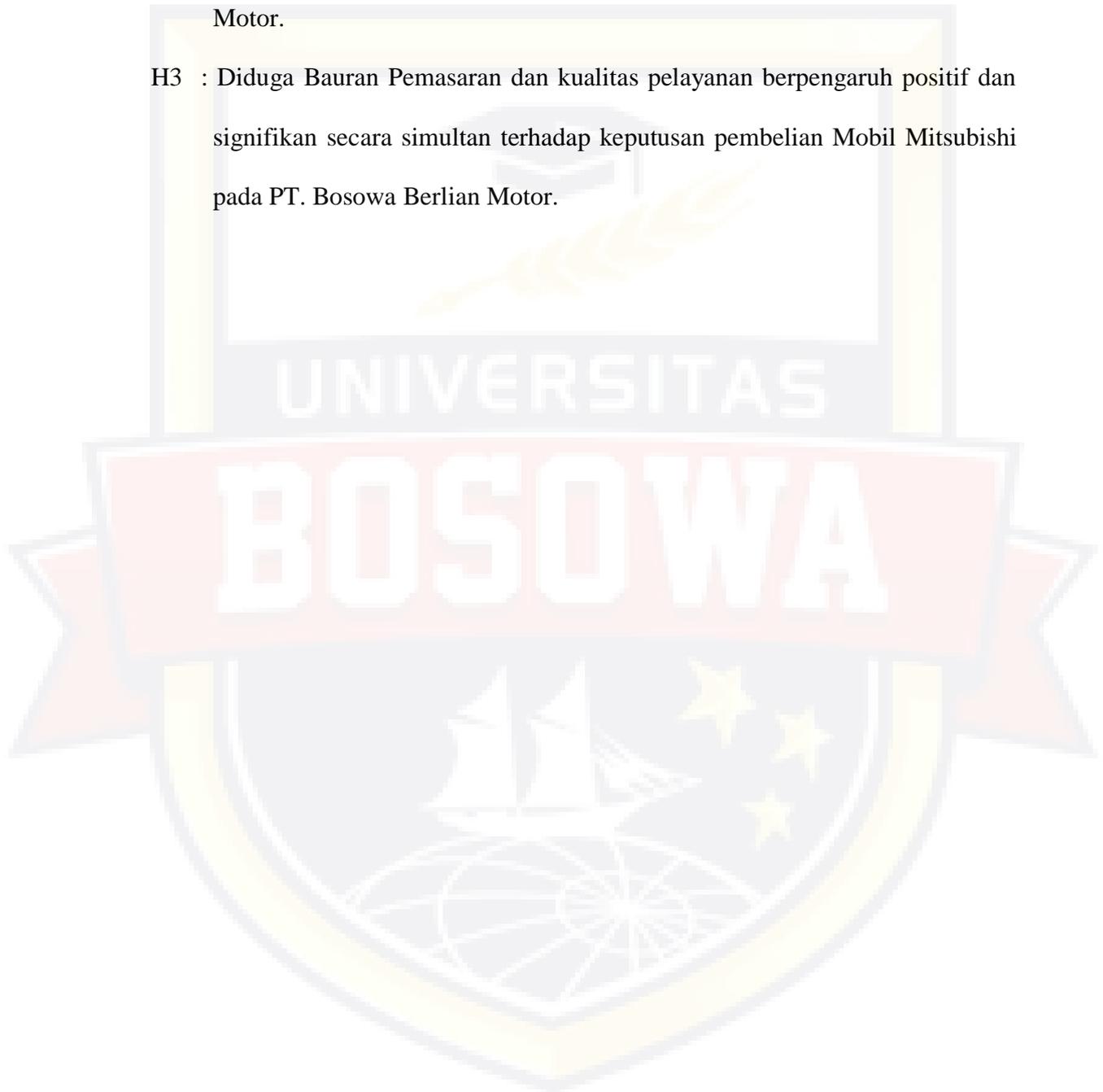
Dalam pengertian Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara, karena jawaban yang di berikanbaru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan tinjauan pustaka serta kerangka pikir yang telah diuraikan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa hipotesis penelitian, yaitu :

H1 : Diduga Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi pada PT. Bosowa Berlian Motor.

H2 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi pada PT. Bosowa Berlian Motor.

H3 : Diduga Bauran Pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi pada PT. Bosowa Berlian Motor.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan pada Kantor PT. Bosowa Berlian Motor Jl. Urip Sumoharjo , dan penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2021 sampai dengan November 2021.

B. Jenis Penelitian

Dalam suatu pendekatan penelitian seorang peneliti harus menggunakan jenis penelitian yang tepat. Hal ini dimaksud agar penelitian dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi serta langkah-langkah yang digunakan dalam mengatasi masalah tersebut. Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif, Pendekatan ini berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan dari para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan beserta pemecahannya yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (*verifikasi*) atau penilaian dalam bentuk dukungan empiris di lapangan.

Metode penelitian kuantitatif merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka dan program statistik. Untuk dapat menjabarkan dengan baik tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan analisis data dalam suatu proposal dan/atau laporan penelitian diperlukan pemahaman yang baik tentang masing-masing konsep tersebut (Wahidmurni,

2017). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2017).

Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang lebih banyak menggunakan logika hipotesis verifikasi yang dimulai dengan berfikir deduktif untuk menurunkan hipotesis kemudian melakukan pengujian di lapangan dan kesimpulan atau hipotesis tersebut ditarik berdasarkan data empiris. Riset kuantitatif merupakan metode pemecahan masalah yang terencana dan cermat, dengan desain yang terstruktur ketat, pengumpulan data secara sistematis terkontrol dan tertuju pada penyusunan teori disimpulkan secara induktif dalam kerangka pembuktian hipotesis secara empiris (Tanzeh, 2009).

Dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah suatu bentuk metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisa data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil mitsubishi pada PT. Bosowa Berlian Motor. ini diawali dengan mengkaji teori-teori dan pengetahuan yang sudah ada sehingga muncul sebab permasalahan. Permasalahan tersebut diuji untuk mengetahui penerimaan atau penolakan berdasarkan data yang

diperoleh dari lapangan. Adapun data dari lapangan dalam bentuk skor kompetensi sumber daya manusia, prasarana dan lingkungan kerja terhadap kinerja guru dalam bentuk angka-angka yang bersifat kuantitatif.

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2017). Pada jenis penelitian ini, memberi suatu batas yang jelas tentang data, karena pengaruh yang dimaksud adalah suatu daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang (Sukamadinata 2018). Jenis penelitian survey ini dipilih karena disesuaikan dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variable bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto 2013). Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang waktu yang kita tentukan (Syafi'i 2005). Selanjutnya populasi menurut Joko Subagyo adalah objek penelitian sebagai sasaran untuk mendapatkan dan mengumpulkan data

(Syafi'i A, 2005). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah karyawan pada divisi Marketing PT. Bosowa Berlian Motor sebanyak 35 orang.

2. Sampel

Dari Jumlah karyawan yang menjadi populasi di kantor PT. Bosowa Berlian Motor pada divisi marketing sebanyak 35 orang. Pengambilan sample ini berdasarkan sampel jenuh. Dimana semua populasi dari penelitian dijadikan sebagai sampel yaitu 35 orang. (Sugiyono, 2017).

D. Teknik Pengumpulan Data

Data adalah unit informasi yang direkam media yang dapat dibedakan dengan data lain, dapat dianalisis dan relevan dengan program tertentu. Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.

Untuk mengumpulkan data penelitian, penulis menggunakan metode-metode antara lain sebagai berikut:

1. Metode Observasi (pengamatan)

Metode observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap objek penelitian yang dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung.

Didalam penelitian ini penulis menggunakan pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian khususnya guru dilingkungan kantor sekretariat daerah wilayah Bone khususnya keadaan guru menyangkut kompetensi sosial, sarana dan prasarana, lingkungan kerja.

2. Metode Angket (kuisisioner)

Metode angket atau kuisisioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada responden (orang-orang yang menjawab atas pertanyaan yang diajukan untuk kepentingan penelitian), terutama pada penelitian survey.

Dalam hal ini penulis membuat pertanyaan-pertanyaan tertulis kemudian dijawab oleh responden/sampling. Dan bentuk angket yang digunakan adalah tertutup, yaitu angket yang soal-soalnya menggunakan teknik pilihan ganda atau sudah pilihan jawaban, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang dikehendaki.

Teknik angket yang digunakan ini dirancang untuk mengetahui lingkungan kerja, kompetensi sosial serta kinerja pegawai dan data yang diperoleh dari angket adalah skor masing-masing variabel yang diteliti. Pada teknik penulis menggunakan skala *likert* dengan menerapkan lima kategori jawaban yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS). Adapun skor untuk jawaban dari pertanyaan atau pernyataan adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Skala Likert

Kategori	Skor				
	STS	TS	CS	S	SS
Positif	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5

3. Metode Dokumenter

Metode dokumenter adalah alat pengumpulan datanya disebut *form pencatatan dokumen*, dan sumber datanya berupa catatan atau dokumen yang tersedia. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang; Bauran Pemasaran dan kualitas pelayanan.

E. Teknik Analisis Data

Setelah data-data yang penulis perlukan terkumpul, maka Langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Analisis data yang penulis gunakan pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Teknik analisis data penelitian kuantitatif menggunakan statistic inferensial (sering juga disebut statistic induktif atau statistic probabilitas) adalah teknik statistic yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.

Pada statistic inferensial terdapat statistic parametris dan nonparametris. Peneliti menggunakan statistic parametris dengan alasan jenis data yang dianalisis dalam skala interval. Statistik parametris terpenuhi banyak asumsi. Asumsi utama adalah data yang akan dianalisis harus berdistribusi normal dalam regresi harus terpenuhi asumsi ilinearitas, sehingga data yang diperoleh dari penelitian ini berdistribusi normal, dan dalam regresi harus terpenuhi asumsi linieritas, sehingga data yang diperoleh dari hasil penelitian diuji normalitas dan linieritas terlebih dahulu sebelum digunakan untuk menguji hipotesis.

F. Rancangan Uji Instrumen Penelitian

Sebelum instrument penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, instrument yang telah disusun ini diuji cobakan terlebih dahulu. Tujuannya adalah

untuk mengetahui valid dan reliable dari instrument tersebut berdasarkan data empiris. Proses kalibrasi instrument dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba untuk menentukan validitas butir dan reabilitas instrument. Uji coba instrument ini diberikan pada responden yang tidak termasuk dalam sampel penelitian ini.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid suatu kuesiner, suatu kuesiner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisiner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisiner tersebut, sedangkan menurut (Sugiyono 2017), bahwa uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Menurut (Ghozali 2005), "suatu instrument dianggap valid jika memenuhi kriteria sebagai berikut; 1) Jika nilai *Pearson Correlation* $> 0,3$ dinyatakan valid, 2) Jika nilai *Pearson Correlation* $< 0,3$ dinyatakan valid".

Untuk menentukan suatu instrument kuesiner valid atau tidak valid, terdapat standar r-tabel yang biasa dipakai dalam penelitian seperti yang dijelaskan oleh Supranto dan Nandan Limakrisna (2013:39), menjelaskan bahwa ada beberapa buku yang menggunakan nilai korelasi diatas 0,3, tetapi ada juga yang menggunakan nilai korelasi diatas 0,5 batas keduanya diakui dan bisa diterima. Dalam penelitian ini mengacu pada pendapat diatas, dalam penelitian ini ditetapkan nilai r-kritis sebesar 0,3 sehingga nilai r-hitung dalam uji validitas harus lebih besar 0,3.

Dalam penelitian ini, untuk mengolah dan menganalisis uji validitas digunakan *software IBM SPSS (Statistical Program for Social Science)* versi 22.00 for Windows yaitu dengan melihat nilai $r >$ hitung, dibandingkan dengan nilai r -kritis ($=0,3$). Jika nilai r -hitung, lebih besar dari r -kritis ($=0,3$), maka kuisiner tersebut dikatakan valid. Begitu juga sebaliknya, jika r -hitung lebih kecil atau kurang dari r -kritis ($=0,3$), maka kuisiner tersebut tidak valid. Analisa yang digunakan dengan meng-korelasikan masing-masing skor item dengan skor total (penjumlahan seluruh skor item) melalui rumus *Pearson Correlation*.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan
 r_{xy} : Koefisien validitas
 N : Banyaknya subjek
 X : Nilai pembanding
 Y : Nilai dari instrument yang akan dicari validitasnya.

Adapun kuisiner dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel independen, dengan pernyataan yang terdiri dari: (Bauran Pemasaran X1); terdiri dari 7 pertanyaan, (Kualitas Pelayanan X2); terdiri dari 6 pertanyaan, dan variabel dependen (Keputusan Pembelian Y) dengan 6 pertanyaan.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas menurut (Ghozali 2005) adalah alat untuk mengukur suatu kuisiner yang merupakan indikator dari variabel atau suatu konstruk. Suatu kuisiner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun (Sugiyono, 2017), uji reabilitas digunakan untuk menguji instrument

penelitian yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Model analisis uji reabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *Alpha Cronbach*, sedangkan *Alpha Cronbach* itu sendiri menurut Arif Pratisto (2009:39) adalah sebuah ukuran reliabilitas, khususnya batas bawah reliabilitas yang dapat diterima dalam survey. Secara matematis, reliabilitas didefinisikan sebagai proporsi heterogenitas responden yang akan menghasilkan perbedaan respon responden. Respon jawaban dari responden akan bervariasi karena masing-masing mempunyai opini yang berbeda, bukan karena kuesioner yang membingungkan dan multiinterpretasi.

Untuk menentukan instrument kuisiner reliable atau tidak reliable, menurut Arif Pratisto (2009:41), yaitu dengan cara membandingkan nilai r -alpha (*alpha cronbach*) dengan r -tabel maka instrument tersebut handal (reliable). Sebaliknya jika r -alpha < r -tabel maka instrument tersebut tidak handal (*not reliable*). Menurut (Ghozali 2005) "suatu variable penelitian dikatakan reliable apabila memenuhi kriteria sebagai berikut; 1) Jika *cronbach alpha* > 0,6 dinyatakan reliable, 2) Jika *cronbach alpha* < 0,6 dinyatakan tidak reliable".

Pendapat di atas diperkuat oleh Supranto dan Nandan Lima Krisna (2013:149), menjelaskan bahwa ada beberapa buku yang menggunakan batas nilai reabilitas di atas 0,6, tetapi ada juga yang menggunakan batas nilai reliabilitas di atas 0,7 batas keduanya diakui dan bias diterima. Oleh karena itu, pendapat di atas penulis menetapkan nilai kritis sebesar 0,6, sehingga nilai r -alpha dalam uji reabilitas harus lebih besar 0,6.

Dalam penelitian ini, untuk mengolah dan menganalisis uji reabilitas, penulis menggunakan SPSS versi 22.00 *for windows* yaitu dengan cara membandingkan r-alpha (*alpha cronbach*) dengan r-kritis (0,6). Jika r-alpha positif dan lebih besar dari r-kritis(0,6) maka instrument tersebut andal(*reliable*). Sebaliknya jika r-alpha negative atau r-alpha kurang dari r-kritis(0,6) maka instrument tersebut tidak andal (*not reliable*) Rumus uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$r_i = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum S_r^2} \right)$$

Persyaratan untuk menguji reabilitas instrumen data penelitian adalah dengan menggunakan nilai "Cronbach's Alpha" di atas 0,60 atau 60%.

G. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan analisis korelasi dan regresi yang dilakukan dengan bantuan komputer melalui program SPSS versi 22.0. Hipotesis diuji dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Uji Signifikansi Parameter Parsial/Individual (Uji Statistik t)

Untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independen atau penjelas secara individual dalam menerapkan variasi variable dependen (Ghozali, 2007). Pembuktiannya dilakukan dengan uji-t, yaitu dengan membandingkan antara nilai t-hitung masing-masing variable bebas dengan t-tabel (nilai kritis dengan tingkat signifikansi 5%).

2. Uji F Simultan (Uji Serempak)

Untuk menguji apakah semua variable independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap

variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2007). Pembuktiannya dilakukan dengan menggunakan uji-F, yaitu membandingkan antara nilai F-tabel ($\alpha = 5\%$) dengan nilai F-hitung. Jika F-hitung lebih besar dari F-tabel ($F_{hitung} > F_{tabel}$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat minimal satu variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Y), sebaliknya jika nilai F-hitung lebih kecil dari F-tabel ($F_{hitung} < F_{tabel}$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

3. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel independen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Nilai ini juga dapat digunakan untuk melihat sampai seberapa jauh model yang terbentuk dapat menerangkan kondisi yang sebenarnya. Koefisien determinasi (R^2) diartikan juga sebagai ukuran ketepatan atau kecocokan garis regresi yang diperoleh dari hasil pendugaan terhadap data hasil penelitian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif Penelitian

1. Uji Distribusi Profil Responden

Hasil yang diperoleh Adapun karakteristik dari responden terdiri dari Jenis Kelamin,Usia,Pendidikan Terakhir dan Masa Kerja dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3 Statistik Profil Responden

Statistics				
	Jenis_Kelamin	Usia	Pendidikan_Terakhir	Masa_Kerja
N Valid	35	35	35	35
Missing	0	0	0	0

Sumber : data primer 2021

Pada daftar tabel diatas pada output statistic yang menunjukkan pada (N) sebanyak 35 responden dan semua responden dinyatakan valid tidak terdapat responden yang missing (terbuang).

Tabel 4 Profil responden Masa Kerja

Masa_Kerja		Frekuensi	Presentase (%)
Valid	< 2 Tahun	10	28,6
	> 16 Tahu	11	31,4
	11 - 15 Tahun	7	20
	2 - 5 Tahun	3	8,6
	6 - 10 Tahun	4	11,4
	Total	35	100

Sumber : data primer 2021

Dari output pada profil respnden pada masa kerja yang dapat dijelaskan bahwa dari jumlah total responden 35 maka masa kerja < 2 tahun sebanyak 10 orang,

masa kerja 2-5 tahun sebanyak 3 orang, untuk masa kerja 6-10 tahun sebanyak 4 orang, untuk masa kerja 11-15 tahun sebanyak 7 orang dan untuk masa kerja diatas 16 tahun sebanyak 11 orang.

Tabel 5 Profil Responden Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir

		Frekuensi	Presentase (%)
Valid	D1-D3 (Diploma)	3	8,6
	D4 - S1 (Sarjana)	30	85,7
	S2 (Magister)	2	5,7
	Total	35	100

Sumber : data primer 2021

Berdasarkan output pada hasil olah data pada pendidikan terakhir responden dimana jenjang pendidikan D1-D3 (diploma) dengan frekuensi sebanyak 3 orang, untuk jenjang pendidikan D4-S1 (Sarjana) sebanyak 30 orang dan sementara pada jenjang pendidikan S2 (Magister) sebanyak 2 orang responden.

Tabel 6 Profil Responden Usia

Usia

		Frekuensi	Presentase (%)
Valid	> 50 Tahun	2	5,7
	21 - 30 Tahun	11	31,4
	31 - 40 Tahun	9	25,7
	41 - 50 Tahun	13	37,1
	Total	35	100

Sumber : data primer 2021

Output dari profil responden pada usia diperoleh dengan rentang usia 21-30 sebanyak 11 orang atau 31,4 %, usia 31-40 tahun sebanyak 9 orang atau 25,7%, untuk usia 41-50 tahun sebanyak 13 orang atau 37,1% dan untuk usia diatas 50 tahun sebanyak 2 orang atau 5,7%, dari total usia responden dapat dilihat bahwa yang mendominasi pada usia 41-50 tahun.

Tabel 7 Profil Responden Jenis Kelamin

		Jenis_Kelamin	
		Frekuensi	Presentase (%)
Valid	Laki-Laki	15	42,9
	Perempuan	20	57,1
	Total	35	100

Sumber : data primer 2021

Pada daftar hasil olah pada jenis kelamin responden dengan perolehan nilai yang dihasilkan bahwa pada jenis kelamin Laki-Laki sebanyak 15 orang atau 42,9% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 20 orang atau 57,1%. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa yang mendominasi adalah jenis kelamin perempuan.

2. Distribusi Jawaban Responden

Deskripsi variabel dalam penelitian ini melalui tanggapan responden lewat pertanyaan maupun pernyataan sesuai dengan analisis deskriptif dari semua variabel yang di teliti dalam penelitian ini yaitu kompetensi dan partisipasi sebagai variabel independent atau variabel X dan kinerja sebagai variabel terikat (dependent) atau variabel Y.

sesuai dengan kuisisioner yang telah di sebar kepada responden maka di peroleh berbagai jenis tanggapan tentang pengaruh kompetensi dan partisipasi terhadap kinerja pendamping program keluarga harapan kota makassar ,dengan nilai rentang pilihan jawaban responden sesuai dengan nilai rentang responden 0,8 % dengan nilai terendah dan nilai tertinggi.

Terdapat dua titik jawaban dalam distribusi partanyaan ataupun pernyataan di kedua ujung tersebut menggunakan skala dank yaitu dengan arena mayoritas responden 80 % atau sama dengan nilai skor 1 sampai dengan 5,yaitu sangat tidak

setuju dan sangat setuju berdasarkan pedoman tersebut maka dapat di lihat pada gambar tabel di bawah ini :

Skor	Nilai Skor	Kategori
1	1,00 - 1,80	Sangat Buruk
2	1,81 - 2,60	Buruk
3	2,61 - 3,40	Cukup Baik
4	3,41 - 4,20	Baik
5	4,21 - 5,00	Sangat Baik

a) Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Bauran Pemasaran (X1)

Tabel 8 Distribusi Jawaban Responden Bauran Pemasaran (X1)

Statistics										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	T.X1
N	Valid	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,37	4,31	4,46	4,54	4,37	4,43	4,60	4,37	35,46
Std. Error of Mean		,083	,080	,095	,085	,101	,085	,093	,109	,446
Median		4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	35,00
Std. Deviation		,490	,471	,561	,505	,598	,502	,553	,646	2,638

Sumber : data Primer 2021

Berdasarkan dari hasil uji pada jawaban responden pada variabel bauran pemasaran (X1) dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 8 item mulai dari X1.1 – X1.8 dengan perolehan nilai mean item X1.1 4,37, pada item X1.2 nilai mean 4,31, pada item X1.3 mean yang dihasilkan 4,46, pada item X1.4 mean 4,54, untuk item X1.5 nilai mean 4,37, pada item X1.6 nilai mean 4,43, pada item X1.7 nilai mean 4,60 dan pada item pertanyaan X1.8 dengan nilai mean 4,37 dan nilai rata-rata yang dihasilkan pada variabel bauran pemasaran adalah 35,46. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan item pada variabel bauran pemasaran masuk dalam kategori sangat baik.

b) Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

		Statistics						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	T.X2
N	Valid	35	35	35	35	35	35	35
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,37	4,31	4,46	4,54	4,37	4,43	26,49
Std. Error of Mean		,083	,080	,095	,085	,101	,085	,336
Median		4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	26,00
Std. Deviation		,490	,471	,561	,505	,598	,502	1,991

Sumber ; data primer 2021

Pada hasil distribusi jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari 6 item pertanyaan dengan hasil yang diperoleh pada item X2.1 dengan nilai mean 4,37 pada item X2.2 nilai mean 4,31, untuk item X2.3 dengan nilai mean 4,46, pada item X2.4 nilai mean 4,54, pada item X2.5 dengan nilai mean 4,37, dan untuk item X2.6 dengan nilai mean 4,43 dengan rata-rata mean keseluruhan item 26,49 dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variabel kualitas pelayanan masuk dalam kategori sangat baik.

c) Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 10 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Statistics						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	T.Y
N	Valid	35	35	35	35	35	35	35
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,37	4,31	4,46	4,54	4,37	4,43	26,49
Std. Error of Mean		,083	,080	,095	,085	,101	,085	,336
Median		4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	26,00
Std. Deviation		,490	,471	,561	,505	,598	,502	1,991

Sumber ; data primer 2021

Dari hasil uji pada distribusi jawaban responden pada variabel keputusan pembelian dengan jumlah item pertanyaan yang ada sebanyak 6 item yang terdiri dari Y.1 dengan nilai mean 4,37, untuk item Y.2 dengan nilai mean 4,31, untuk item Y.3 nilai mean 4,46, untuk item pertanyaan Y.4 dengan nilai mean 4,54, pada item Y.5 nilai mean yang diperoleh 4,37 dan pada item Y.6 dengan nilai mean 4,43 dengan rata keseluruhan item sebesar 26,49, dari hasil perolehan yang dihasilkan dari keseluruhan item maka dapat dinyatakan kategori sangat baik.

B. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini kuisioner yang di uji adalah item yang terdapat pada kuisioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent).variabel bebas pada penelitian ini terdiri dari : variabel Bauran Pemasaran (X1) yang terdiri dari 8 (delapan) item.untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) terdiri dari 6 (enam) item ,sedangkan untuk variabel terikat atau dependent Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 6 (enam) item. Hasil uji dapat dikatakan valid atau syah jika sesuai ketentuan r hitung $> 0,30$ atau r hitung tanda bintang **.adapun hasil uji SPSS 22.00 adalah:

a) Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X1)

Tabel 11 Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X1)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	T.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,244	,327	,468**	,117	,290	,456**	,109	,593**
	Sig. (2-tailed)		,158	,055	,005	,502	,091	,006	,534	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.2	Pearson Correlation	,244	1	,554**	,374*	,200	,284	,271	,379*	,662**

	Sig. (2-tailed)	,158		,001	,027	,250	,098	,115	,025	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.3	Pearson Correlation	,327	,554**	1	,344*	,180	,328	,323	,086	,630**
	Sig. (2-tailed)	,055	,001		,043	,300	,054	,059	,624	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.4	Pearson Correlation	,468**	,374*	,344*	1	-,006	,331	,484**	,355*	,669**
	Sig. (2-tailed)	,005	,027	,043		,975	,052	,003	,036	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.5	Pearson Correlation	,117	,200	,180	-,006	1	,336*	,196	,318	,504**
	Sig. (2-tailed)	,502	,250	,300	,975		,049	,260	,063	,002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.6	Pearson Correlation	,290	,284	,328	,331	,336*	1	,212	,220	,603**
	Sig. (2-tailed)	,091	,098	,054	,052	,049		,222	,203	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.7	Pearson Correlation	,456**	,271	,323	,484**	,196	,212	1	,264	,653**
	Sig. (2-tailed)	,006	,115	,059	,003	,260	,222		,126	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.8	Pearson Correlation	,109	,379*	,086	,355*	,318	,220	,264	1	,588**
	Sig. (2-tailed)	,534	,025	,624	,036	,063	,203	,126		,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
T.X1	Pearson Correlation	,593**	,662**	,630**	,669**	,504**	,603**	,653**	,588**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35

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

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

Sumber ; data primer 2021

Dari hasil uji validitas pada variabel bauran pemasaran (X1) dapat dilihat pada tabel diatas dengan nilai yang dihasilkan dari keseluruhan item sebanyak 8 nilai pearson correlation yang diperoleh menunjukkan nilai lebih besar dari nilai ketentuan r tabel 0,30 dan nilai Sig (2-tailed) dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan adalah valid atau sah.

b) Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	T.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,244	,327	,468**	,117	,290	,623**
	Sig. (2-tailed)		,158	,055	,005	,502	,091	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X2.2	Pearson Correlation	,244	1	,554**	,374*	,200	,284	,679**
	Sig. (2-tailed)	,158		,001	,027	,250	,098	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X2.3	Pearson Correlation	,327	,554**	1	,344*	,180	,328	,718**
	Sig. (2-tailed)	,055	,001		,043	,300	,054	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X2.4	Pearson Correlation	,468**	,374*	,344*	1	-,006	,331	,636**
	Sig. (2-tailed)	,005	,027	,043		,975	,052	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X2.5	Pearson Correlation	,117	,200	,180	-,006	1	,336*	,511**
	Sig. (2-tailed)	,502	,250	,300	,975		,049	,002
	N	35	35	35	35	35	35	35
X2.6	Pearson Correlation	,290	,284	,328	,331	,336*	1	,668**
	Sig. (2-tailed)	,091	,098	,054	,052	,049		,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
T.X2	Pearson Correlation	,623**	,679**	,718**	,636**	,511**	,668**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,002	,000	
	N	35						

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

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

Sumber ; data primer 2021

T.Y	Pearson Correlation	,623**	,679**	,718**	,636**	,511**	,668**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,002	,000	
	N	35	35	35	35	35	35	35

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

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

Sumber ; data primer 2021

Dari hasil output pada pengujian validitas pada variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai pearson correlation yang di hasilkan yang terdiri dari 6 item pertanyaan menunjukkan hasil lebih besar dari r tabel 0,30 dan nilai sig (2 tailed) di bawah 0,05 dan keseluruhan nilai yang dihasilkan bertnada bintang ** maka dari hasil tersebut sesuai dengan ketentuan pengambilan keputusan maka variabel kualitas pelayanan dinyatakan” valid” sehingga dapat dilanjutkan pada uji reabilitas.

2. Uji Reabilitas

a) Uji Reabilitas Variabel Bauran Pemasaran (X1)

Tabel 12 Uji Reabilitas Variabel Bauran Pemasaran (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	35	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber ; data primer 2021

Berdasarkan pada hasil olah data dari output case processing summery dari total jumlah responden sebanyak 35 orang semuanya valid dan tidak terdapat nilai yang di keluarkan.

Tabel 13 Total Reability Statistik Variabel Bauran Pemasaran(X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,755	8

Sumber ; data primer 2021

Dari hasil olah pada reability statistic dengan jumlah item sebanyak 8 butir dengan nilai alpha cronbachs yang dihasilkan lebih besar dari 0,60 yaitu 0,755 adapun hasil dari setiap item dapat di lihat pada tabel dibawah ini ;

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	31,09	5,669	,451	,729
X1.2	31,14	5,538	,542	,715
X1.3	31,00	5,412	,474	,725
X1.4	30,91	5,434	,540	,714
X1.5	31,09	5,728	,306	,758
X1.6	31,03	5,617	,459	,728
X1.7	30,86	5,361	,505	,719
X1.8	31,09	5,375	,391	,744

Sumber ; data primer 2021

Adapun hasil uji reabilitas pada variabel bauran pemasaran (X1) yang terdiri dari X1.1 $0,729 > 0,60$, item X1.2 $0,715 > 0,60$, pada item X1.3 $0,725 > 0,60$, ada item X1.4 niali $0,714 > 0,60$, pada item X1.5 nilai $0,758 > 0,60$, pada item X1.6 $0,728 > 0,060$, pada item X1.7 nilai $0,719 > 0,60$ dan pada item X1.8 nilai $0,744 > 0,60$, dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variabel bauran pemasaran dinyatakan realibel.

b) Uji Reabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 14 Total Reability Statistik Variabel kualitas pelayanan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,703	6

Sumber ; data primer 2021

Dari hasil olah pada reability statistic dengan jumlah item sebanyak 6 butir pada varaibel Kualitas pelayanan (X2) dengan nilai alpha cronbachs yang dihasilkan lebih besar dari 0,60 yaitu 0,703 adapun hasil dari setiap item dapat di lihat pada tabel dibawah ini ;

Tabel 15 Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	22,11	2,987	,434	,663
X2.2	22,17	2,911	,517	,640
X2.3	22,03	2,676	,531	,630
X2.4	21,94	2,938	,444	,660
X2.5	22,11	3,104	,238	,733
X2.6	22,06	2,879	,488	,647

Sumber ; data primer 2021

Adapun hasil uji reabilitas pada variabel kualitas pelayanan (X2) yang terdiri dari X2.1 $0,663 > 0,60$, item X2.2 $0,640 > 0,60$, pada item X2.3 $0,630 > 0,60$, ada item X2.4 niali $0,660 > 0,60$, pada item X2.5 nilai $0,733 > 0,60$, pada item X2.6 $0,647 > 0,060$, dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan realibel.

c) Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 16 Total Reability Statistik Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

,703	6
------	---

Sumber ; data primer 2021

Dari hasil olah pada reability statistic dengan jumlah item sebanyak 6 butir pada varaibel Keputusan pembelian (Y) dengan nilai alpha cronbachs yang dihasilkan lebih besar dari 0,60 yaitu 0,703 adapun hasil dari setiap item dapat di lihat pada tabel dibawah ini ;

Tabel 17 Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	22,11	2,987	,434	,663
Y.2	22,17	2,911	,517	,640
Y.3	22,03	2,676	,531	,630
Y.4	21,94	2,938	,444	,660
Y.5	22,11	3,104	,238	,733
Y.6	22,06	2,879	,488	,647

Sumber ; data primer 2021

Adapun hasil uji reabilitas pada variabel keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari Y.1 $0,663 > 0,60$, item Y.2 $0,640 > 0,60$, pada item Y.3 $0,630 > 0,60$, ada item Y.4 niali $0,660 > 0,60$, pada item Y.5 nilai $0,733 > 0,60$, pada item Y.6 $0,647 > 0,060$, dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan realibel atau andal.

C. Analisis Linier Berganda

Tabel 18 Output Variables Entered

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
-------	-------------------	----------------------	--------

1	Kualitas Pelayanan (X2), Bauran Pemasaran (X1) ^b	Enter
---	---	-------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

Sumber : data primer 2021

Dari tabel 18 pada output variables entered/removed di jelaskan bahwa analisis regresi linier berganda adalah variabel independent atau variabel bebas yang terdiri dari variabel bauran pemasaran dan variabel kualitas pelayanan. dan adapun variabel dependent nya adalah keputusan pembelian. analisis di atas menggunakan metode enter atau dalam pengertian tidak ada variabel yang di buang, sehingga pada kolom variables removed tidak terdapat angka atau terbuang.

Dalam penentuan pada persamaan regresi dalam analisis penelitian ini maka dapat dilihat dari daftar tabel dibawah ini ;

Tabel 19 Output Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,065	1,327		3,063	,004
Bauran Pemasaran (X1)	,073	,123	,108	,593	,557
Kualitas Pelayanan (X2)	,757	,162	,847	4,658	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber ;data primer 2021

Pada tabel output coefficients yang dapat memberikan data tentang persamaan regresi dan apakah ada tidaknya pengaruh variabel independen bauran pemasaran

dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian .adapun rumus yang di gunakan dalam analisis regresi ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,065 + 0,073 X1 + 0,757 X2$$

Intrepretasi persamaaan dari hasil output koefesien di atas adalah sebagai berikut :

Dari hasil tersebut dapat di lihat bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan adalah terdapat hubungan yang positif dengan melihat output di atas bahwa jika X naik (bauran pemasaran dan kualitas pelayanan) maka Y (keputusan pembelian) juga akan naik. Jika tanpa di pengaruhi antara nilai X rata-rata Y adalah 4,065 jika asumsi variabel lain tetap.

Nilai coefficients pada variabel bauran pemasaran = 0,073 dan itu bertanda positif ,hal ini dapat menunjukkan bahwa bauran pemasaran mempunyai hubungan linier dengan keputusan pembelaian jadi dapat di simpulkan jika setiap kenaikan variabel X1 apabila variabel lain bernilai konstan maka nilai Y akan berubah 0,073 ,setiap dalam satuan X1 maka variabel beta (Y) akan naik sebesar 0,073 dengan asumsi variabel indenpendent yang lain dari model regresinya masih tetap. Begitu pula dengan varaibel kualitas pelayanan Jika nilai X2 naik 1 point,maka dapat dikatakan bahwa nilai Y juga naik sebesar 0,757 jika asumsi model regresi yang lain tetap.

D. Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Dalam hasil uji hipotesis langkah awal yang di lakukan adalah Uji t yaitu analisis yang di laksanakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial masing-

masing variabel yaitu variabel independet terhadap variabel dependentMenjadi dasar acuan dalam pengambilan keputusan hasil uji t dalam analisis regresi penelitian ini adalah dengan dua cara yang di gunakan sebagai dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- a) dengan cara melihat nilai signifikansi (Sig)
- b) dengan cara membandingkan nilai t hitung dan nilai t tabel

Berdasarkan dari kedua acuan di atas pengambilan keputusan nilai (Sig.) adalah sebagai berikut :

1. Jika hasil nilai signifikansi (Sig.) $<$ probabilitas 0,05 maka terdapat pengaruh Variabel Indenpendent (X) terhadap variabel dependent (Y) artinya hipotesis dapat di terima
2. Jika hasil nilai signifikansi (Sig.) $>$ probabilitas 0,05 maka tidak terdapat pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) atau hipotesis di tolak.

Jika berdasarkan cara perbandingan nilai t hitung dengan t tabel adalah sebagai berikut:

1. Apabila t hitung $>$ t tabel maka dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel indenpendent (X) terhadap variabel dependent (Y) maka hipotesis di dapat di terima.
2. Apabila t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) atau dengan kata lain hipotesis di tolak.

Hasil Uji T parsial masing-masing Variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,065	1,327		3,063	,004
Bauran Pemasaran (X1)	,073	,123	,108	,593	,557
Kualitas Pelayanan (X2)	,757	,162	,847	4,658	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber ; data primer 2021

a) Uji T parsial Variabel Bauran Pemasaran (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mengetahui apakah variabel bauran pemasaran (X1) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) mobil mitsubusihi pada PT. Bosowa Berlian Motor, dapat dilihat pada tabel diatas dimana nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,557 > 0,05$ sementara pada perbandingan t hitung dan t tabel dimana diperoleh nilai t hitung sebesar 0,593 dan t tabel = 1,693. Dari hasil tersebut maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan maka variabel bauran pemasaran berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil mitsubishi pada PT. Bosowa Berlian Motor.

b) Uji T Parsial Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada hasil uji t parsial pada variabel kualitas pelayanan (X2) apakah memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) mobil mitsubusihi pada PT. Bosowa Berlian Motor, dapat dilihat pada tabel diatas

dimana nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ sementara pada perbandingan t hitung dan t tabel dimana diperoleh nilai t hitung sebesar $4,658 > t \text{ tabel} = 1,693$. Dari hasil tersebut maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan maka variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) mobil mitsubishi pada PT. Bosowa Berlian Motor

2. Uji F Simultan

Dalam uji F analisis linier berganda adalah di perlukan untuk tujuan mengetahui pengaruh variable X secara bersama-sama atau simultan terhadap variable Y , sebagaimana sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji F dengan menggunakan dua pendekatan model uji yaitu yang pertama perbandingan nilai signifikansi (Sig.) atau nilai probabilitas yang terdapat pada hasil output uji anova dan model uji yang kedua adalah membandingkan F hitung dengan F table.

Yang pertama berdasarkan hasil output nilai signifikansi (Sig.) dari anova maka dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) Apabila nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka dapat di artikan hipotesis di terima. berarti variabel bauran pemasaran (X_1) dan Variabel kualitas pelayanan (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian (Y).
- b) Apabila nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka hipotesis di tolak yang dapat di artikan bahwa variable bauran pemasaran (X_1) dan variable kualitas pelayanan (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Yang kedua ,adalah dengan cara membandingkan nilai F hitung

Dengan nilai F table, sebagaimana pedoman dasar pengambilan keputusan adalah :

- a) Jika nilai F hitung $>$ F table maka hipotesis di terima artinya variable bauran pemasaran (X1) dan Variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variable keputusan pembelian (Y).
- b) Jika nilai F hitung $<$ F table maka hipotesis di tolak yang berarti variabel bauran pemasaran (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) secara simultan atau bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Sebagaimana dasar dalam hasil uji F dapat di lihat pada table output dengan melihat table anova di bawah ini :

Tabel 20 Output Uji F Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	97,146	2	48,573	149,497	,000 ^b
Residual	10,397	32	,325		
Total	107,543	34			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Bauran Pemasaran (X1)

Sumber ; data primer 2021

Berdasarkan dari output yang diperoleh dari uji F simultan dimana nilai sig. Yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$ dan berdasarkan hasil perbandingan antara F hitung = $149,497 > f$ tabel = $3,29$ maka dari hasil perolehan tersebut sesuai dengan dasar pengambilan keputusan maka pengaruh variabel bauran pemasaran (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan (bersama-sama) positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian mobil mitsubishi pada PT. Bosowa Berlian Motor Di Makassar.

3. Uji Determinasi (R²)

Dalam uji determinasi atau uji r (R square atau R kuadrat) yang biasanya di simbolkan dengan R² yang mempunyai makna bahwa sumbangan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).atau bermakna nilai koefisien determinasi atau R square di gunakan untuk memprediksi besaran kontribusi pengaruh yang di berikan olah variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Untuk memenuhi makna nilai koefisien determinasi maka syarat yang harus di penuhi adalah hasil uji f dalam analisis linier berganda bernilai signifikan artinya terdapat pengaruh signifikan variabel bebas (X) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat (Y),akan tetapi jika hasil uji F tidak signifikan maka nilai koefesien determinasi tidak dapat di pakai.

Untuk melihat seberapa besar presentase yang di berikan dalam pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini , pengaruh variabel (X) yaitu bauran pemasaran (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan pembelian,maka sebagai dasar keputusan dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 21 Output Uji Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,950 ^a	,903	,897	,570

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Bauran Pemasaran (X1)

Sumber : data primer 2021

Pada tabel diatas pada model summery maka dapat di lihat bahwa nilai R-Square = 0,903 hasil dari nilai R-square adalah hasil dari $0,950 \times 0,950 = 0,903$ untuk angka koefisien determinasi R-square = 0,903 atau dapat di artikan variabel bauran pemasaran (X1) dan Variabel kualitas pelayanan (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian 90,3 %.

Adapun nilai variabel lain yang di luar dari persamaan regresi adalah sisanya ($100 \% - 90,3\%$) = 9,7% dalam besaran varaibel lain yang yang biasa disebut varaibel error sesuai dengan rumus $e = 1 - R^2$,sesuai dengan rumus tersebut nilai koefisien determinasi berada antara nilai 0 – 1.sedangkan nilai *error* (*e*) dari hasil uji F simultan tersebut adalah $1 - 0,903$ maka di peroleh lah hasil = 0,097 karena hasil yang di peroleh pada kisaran angka antara angka 0 – 1,sehingga dapat di simpulkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y kuat.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji analisis linier berganda menunjukkan dimana nilai koefisien pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Pada PT. Bosowa Berlian Motor adalah dengan nilai beta = 0,09 dengan nilai signifikansi sebesar 0,55 dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa bauran pemasaran terdapat pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, jika bauran pemasaran naik 10% maka keputusan pembelian akan naik 0,09 atau sama dengan 9 % .

Dari hasil penelitian ini menegaskan bahwa variabel bauran pemasaran .dari nilai rata-rata jawaban responden berada pada kriteria yang sangat baik

dengan angka 4,5 dengan tingkat capaian hingga 90 %.ini membuktikan bahwa hasil capaian keputusan pembelaian dari sisi bauran pemasaran sudah baik,hal ini dapat di lihat dari produk, harga, promosi dan lokasi.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Calvin L. Wangarry, Altje . Tumbel, Merlyn M. Karuntu dengan judul penaelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Hasjrat Abadi Ranotana” hasil penelitian bauran pemasaran berpenagruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Abigail Anastasia Soewanto dengan judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Gudeg Bu Yul Surabaya” dengan hasil penelitian bauran pemasaran berpengaruh positif tapi tidak signifikan.

2. Pengaruh Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji analisis linier berganda sebagaimana hasil yang diperoleh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar dengan hasil yang diperoleh pada nilai beta adalah 0,757 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan (X2) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), jika kualitas pelayanan naik 10% maka keputusan pembelian akan naik 0,757 atau sama dengan 75,7 % .

Berdasarkan dari perolehan hasil pada penelitian ini menegaskan bahwa variabel kualitas pelayanan .dari nilai rata-rata jawaban responden berada

pada kriteria yang sangat baik dengan angka 4,5 dengan tingkat capaian hingga 95 %.ini membuktikan bahwa hasil capaian keputusan pembelaian dari sisi kualitas pelayanan sudah baik,hal ini dapat di lihat dari sistem pelayanan yang diberikan kepada customer dengan cara yang responsibilitas, reabilitas, empati, jaminan dan tangibilitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ridwan Ria Kusumah dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Di Semarang”. Sebagaimana penelitian pula yang dilakukan Eko P Sinaga dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Showroom Ivo Mobil Tritura Medan”.

3. Pengaruh Bauran Pemasaran (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji analisis linier berganda dimana hasil yang diperoleh variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar dengan Berdasarkan dari output yang diperoleh dari uji F simultan dimana nilai sig. Yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$ dari hasil uji tersebut dengan melihat nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 dan berdasarkan hasil output perbandingan nilai f hitung yaitu $149,497 > f \text{ tabel} = 3,29$, maka dari hasil tersebut maka sesuai dengan cara pengambilan keputusan maka variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (*simultan*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pembuktian ini maka dapat

dijabarkan bahwa keberhasilan dari keputusan pembelian mobil mitsubishi pada PT. Bosowa Berlian Motor sangat di pengaruhi oleh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan, semakin baik bauran pemasaran dan kualitas pelayanan maka akan semakin baik pula hasil dari keputusan pembelian mobil pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar.

Dari hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu yang dilakukan oleh Zarini Kodu dengan judul “Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Firdaus Ali, Andala dan Oktavianus dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Lampung”. Dan penelitian yang dilakukan Lanny L.Lengkey dengan judul “Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Pada Pt. Pegadaian Cabang Manado Timur”.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan penelitian diatas maka dapat disimpulkan dibawah ini :

1. Bauran Pemasaran berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi PT. Bosowa Berlian Motor Di Makassar, hal ini dapat diartikan jika bauran pemasaran mengalami kenaikan maka berdampak positif tapi tidak signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian mobil mitsubishi pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar. Hal tersebut dapat artikan bahwa jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan secara positif dan signifikan.
3. Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Mobil Mitsubishi PT. Bosowa Berlian Motor Makassar. Hal ini dapat diartikan jika bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara serempak mengalami kenaikan maka akan berdampak pula akan peningkatan keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Pada PT. Bosowa Berlian Motor secara positif dan signifikan.

B. Saran-Saran

1. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang, bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi, dari ke empat indikator diatas struktur harga yang penting untuk lebih di perbaiki jika harga yang di tawarkan lebih murah dari kompetitor dengan spesifikasi yang sama maka kendaraan di PT. Bosowa Berlian Motor akan menjadi pilihan utama dari calon Customer.
2. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen, dalam hal ini PT. Bosowa Berlian Motor telah memberikan kualitas Pelayanan yang sudah cukup baik, hal ini mesti di tingkatkan lagi demi menjaga pelanggan setia PT. Bosowa Berlian Motor
3. Kepada peneliti yang tertarik meneliti dibidang manajemen sumber daya manusia dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambah faktor-faktor yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aminulloh, Mochammad et al. 2019. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Konsumen Rental Mobil Siborju Jombang.” 2: 33–47.
- Andiwilapa, Pradikta Gabriel Yosafat. 2018. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lampung Walk Di Bandar Lampung.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
- ANDRIANTO, HENDRA NOKY. 2013. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang.” *Skripsi*: 1–74.
- Anna Fitria, and Imam Hidayat. 2017. “Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kupunya Rumah Mode.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(4): 1–17.
- Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bauran, Pengaruh et al. 2019. “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7(1): 431–40.
- Benyamin, Arie Putra. 2019. “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) Di Pasarkita Pamulang.” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2(3): 1.
- Budianto, Duwi, and Melfa Yola. 2013. “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Ipa).” *jurnal Optimasi Sistem Industri* 12(12): 301–9.
[http://repo.unand.ac.id/4585/1/Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk pada Supermarket dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis %28IPA%29.pdf](http://repo.unand.ac.id/4585/1/Analisis%20Kepuasan%20Konsumen%20Terhadap%20Kualitas%20Pelayanan%20dan%20Harga%20Produk%20pada%20Supermarket%20dengan%20Menggunakan%20Metode%20Importance%20Performance%20Analysis%20IPA.pdf).
- Chamzah. 2009. “PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN DI RAMAYANA CIPUTAT Oleh : CHAMZAH JURUSAN MANAJEMEN.”
- Diputra, Gde Indra Surya, and Gede Agus Dian Maha Yoga. 2020. “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Indomarco Pratama Denpasar Bali.” *Widya Manajemen* 2(2): 69–80.
- Fikri Sirhan, Wiyani Wahyu, Suwandaru Agung. 2016. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3(1): 120–34.
- Fitri, Komalasari. 2018. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia E e Series.” *Jurnal Manajemen* (100): 1–13.
- Gerung, Christy Jacklin, Jantje Sepang, and Sjendry Loindong. 2017. “Effect of Product Quality, Price and Promotion To Decision Purchase Nissan X-Trail Car in Pt. Wahana Wirawan Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 5(2): 2221–29.

- Ghozali. 2005. *Analisis Multivariant Dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ii, B A B, and A Kualitas Pelayanan. 2002. "Hubungan Kemampuan Kerja..., Dewi Panuntun, Fakultas Psikologi, UMP, 2017." : 14–44.
- Ii, B A B, Tinjauan Pustaka, and D A N Hipotesis. 2016. "American Marketing Association (2007)." (2000).
- Lengkey, Lanny N.A., and Rita Taroreh. 2014. "Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Pada Pt. Pegadaian Cabang Manado Timur." *Jurnal EMBA Vol.2 No.4 Desember 2014, Hal. 154-166* 2(4): 154–66.
- Nurhadi, Ahmad, and Mahnun Mas'adi. 2021. "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Dept Store Cabang Cilandak Jakarta." *Jurnal Ilmiah PERKUSI* 1(1): 116.
- Nurmi. 2015. "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Telor Ayam Pada PT. Cahaya Anugrah Sentosa Di Kota Makassar." *Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNM (Marketing Mix)*.
- Oktavita, Riska, and Kadarisman Hidayat. 2013. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (." : 1–8.
- Puji Lestari, Fibria Anggraini. 2018. "Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Sosio e-kons* 10(2): 179.
- Puspita Sari, Bella, and Diah Isnaini Asiati. 2019. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Total." *Jurnal Ilmu Manajemen* 8(1): 45.
- Putro, Shandy Widjoyo. 2014. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2(1): 1–9.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sukamadinata. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Syafi'i. 2005. *Metode Penelitian Pendidikan*. Surabaya: El KAP.
- Wangarry, Calvin L et al. 2018. "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI PT . HASJRAT ABADI RANOTANA THE INFLUENCE OF MARKETING MIXTURE ON PURCHASE DECISION OF HONDA MOTORCYCLE AT PT . HASJRAT ABADI RANOTANA." 6(4).
- Weeks, Digital Photography COMPLETE COURSE Learn Everithing You Need to Know in 20. 2015. "Kajian Teori Dan Kerangka Pikir." *Dk* 53(9): 1689–99.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Dalam rangka memenuhi tugas Tesis pada Program Pasca Sarjana Magister Manajemen (PPS) Universitas Bosowa Makassar, dengan segala kerendahan hati saya sangat menghargai tanggapan Bapak/Ibu terhadap beberapa pernyataan yang tersedia dalam kuisiner yang berjudul; "**Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi PT. Bosowa Berlian Motor**". Pengumpulan data ini semata-mata dipergunakan untuk maksud penyusunan tesis dan akan dijamin kerahasiannya.

Kesediaan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan dalam bentuk informasi yang benar dan lengkap akan sangat mendukung keberhasilan penelitian ini, Selain itu, jawaban yang Bapak/Ibu berikan juga akan merupakan masukan yang sangat berharga bagi saya.

Terima kasih. Hormat saya,

Andi Sanjaya

IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk:berilah tanda(√)padakolom yangtersedia:

1. Jenis kelamin : () Laki-laki () Perempuan
2. Usia : () kurang 20 tahun () 31 - 40 tahun
 () 21 - 30 tahun () 41 - 50 tahun
 () lebih dari 51 tahun
3. Pendidikan terakhir : () < SMA/Sederajat
 (D1-D3)
 (S1)
 (S2)
 (S3)
4. Masa kerja : () kurang 2 tahun () 10 – 15 tahun
 () 2 - 5 tahun () 16 – 20 tahun
 () 6 - 10 tahun

PETUNJUK UMUM PENGISIAN KUESIONER

Petunjuk : Berilah tanda (√) pada kolom yang disiapkan dengan m.d 5 :

1. = sangat tidak setuju (STS)
2. = tidak setuju (TS)
3. = Netral (N)
4. = setuju (S)
5. = sangat setuju. (SS)

VARIABEL BAURAN PEMASARAN (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Produk mobil mitsubishi yang di tawarkan mempunyai kualitas yang bagus					
2.	Harga mobil mitsubishi lebih murah di bandingkan dengan mobil lain dengan spesifikasi yang sama					
3.	PT. Bosowa Berlian Motor mempromosikan produknya melalui media cetak dan elektronik					
4.	PT. Bosowa Berlian Motor mempromosikan produknya dengan memberikan hadiah kepada customernya					
5.	Lokasi PT.Bosowa Berlian Motor sangat strartegis					
6.	Dealer mobil PT. Bosowa Berlian Motor sangat bersih dan nyaman					
7.	Karyawan memberikan perhatian khusus kepada customernya					
8.	Proses Pemesanan mobil pada PT. Bosowa Berlian Motor sangat mudah					

VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Karyawan ramah dan sopan dalam melayani customer					
2.	Kesigapan karyawan dalam memenuhi kebutuhan customer					
3.	Ketepatan dalam memberikan infomasi kepada customer					
4.	Karyawan berpakaian rapi dalam melayani customer					
5.	Karyawan memiliki kepekaan dalam memahami keinginan customer					
6.	Karyawan memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk mobil yang ditawarkan					

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Pembelian mobil Mitsubishi Pada PT.Bosowa Berlian Motor berdasarkan keberagaman produk yang ditawarkan					
2.	Pembelian mobil Mitsubishi Mitsubishi Pada PT.Bosowa Berlian Motor berdasarkan dari citra perusahaan					
3.	Pembelian mobil mitsubishi berdasarkan pada kestrategisan tempat PT. Bosowa Berlian Motor					
4.	Pembelian mobil Mitsubishi PT. Bosowa Berlian Motor dilakukan berdasarkan pada promosi yang di tawarkan kepada customer					
5.	PT. Bosowa Berlian Motor memberikan Kemudahan pembayaran customer baik secara cash maupun kredit					
6.	Pembelian berdasarkan atas keunggulan produk mobil Mitsubishi PT. Bosowa Berlian Motor					

Lampiran 1 Hasil Uji Profil Responden

Statistics

		Jenis_Kelamin	Usia	Pendidikan_Terakhir	Masa_Kerja
N	Valid	35	35	35	35
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	15	42,9	42,9	42,9
	Perempuan	20	57,1	57,1	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 50 Tahu	2	5,7	5,7	5,7
	21 - 30 T	11	31,4	31,4	37,1
	31 - 40 T	9	25,7	25,7	62,9
	41 - 50 T	13	37,1	37,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Pendidikan_Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D1-D3 (D	3	8,6	8,6	8,6
	D4 - S1 (30	85,7	85,7	94,3
	S2 (Magi	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Masa_Kerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 Tahun	10	28,6	28,6	28,6

> 16 Tahu	11	31,4	31,4	60,0
11 - 15 T	7	20,0	20,0	80,0
2 - 5 Tah	3	8,6	8,6	88,6
6 - 10 Ta	4	11,4	11,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Sumber ; data primer 2021

Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden Variabel Bauran Pemasaran (X1)

Statistics

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	T.X1
N Valid	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,37	4,31	4,46	4,54	4,37	4,43	4,60	4,37	35,46
Std. Error of Mean	,083	,080	,095	,085	,101	,085	,093	,109	,446
Median	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	35,00
Std. Deviation	,490	,471	,561	,505	,598	,502	,553	,646	2,638
Variance	,240	,222	,314	,255	,358	,252	,306	,417	6,961
Skewness	,556	,836	-	-,180	-	,302	-	-	,173
Std. Error of Skewness	,398	,398	,398	,398	,398	,398	,398	,398	,398
Kurtosis	-	-	-	-	-	-	-	-	-,947
Std. Error of Kurtosis	1,797	1,383	,894	2,091	,612	2,028	,031	,574	,778
Range	1	1	2	1	2	1	2	2	9
Minimum	4	4	3	4	3	4	3	3	31
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Sum	153	151	156	159	153	155	161	153	1241

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	22	62,9	62,9	62,9
5	13	37,1	37,1	100,0
Total	35	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	4	24	68,6	68,6	68,6
	5	11	31,4	31,4	100,0
Total		35	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	2,9	2,9	2,9
	4	17	48,6	48,6	51,4
	5	17	48,6	48,6	100,0
Total		35	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	16	45,7	45,7	45,7
	5	19	54,3	54,3	100,0
Total		35	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	5,7	5,7	5,7
	4	18	51,4	51,4	57,1
	5	15	42,9	42,9	100,0
Total		35	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	20	57,1	57,1	57,1
	5	15	42,9	42,9	100,0
Total		35	100,0	100,0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	2,9	2,9	2,9
	4	12	34,3	34,3	37,1
	5	22	62,9	62,9	100,0

Range	1	1	2	1	2	1	6
Minimum	4	4	3	4	3	4	24
Maximum	5	5	5	5	5	5	30
Sum	153	151	156	159	153	155	927

Frequency Table

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	22	62,9	62,9	62,9
	5	13	37,1	37,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	24	68,6	68,6	68,6
	5	11	31,4	31,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	2,9	2,9	2,9
	4	17	48,6	48,6	51,4
	5	17	48,6	48,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	16	45,7	45,7	45,7
	5	19	54,3	54,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Range	1	1	2	1	2	1	6
Minimum	4	4	3	4	3	4	24
Maximum	5	5	5	5	5	5	30
Sum	153	151	156	159	153	155	927

Frequency Table

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	22	62,9	62,9	62,9
	5	13	37,1	37,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	24	68,6	68,6	68,6
	5	11	31,4	31,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	2,9	2,9	2,9
	4	17	48,6	48,6	51,4
	5	17	48,6	48,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	16	45,7	45,7	45,7
	5	19	54,3	54,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

X1.3	Pearson Correlation	,327	,554**	1	,344*	,180	,328	,323	,086	,630**
	Sig. (2-tailed)	,055	,001		,043	,300	,054	,059	,624	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.4	Pearson Correlation	,468**	,374*	,344*	1	-,006	,331	,484**	,355*	,669**
	Sig. (2-tailed)	,005	,027	,043		,975	,052	,003	,036	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.5	Pearson Correlation	,117	,200	,180	-,006	1	,336*	,196	,318	,504**
	Sig. (2-tailed)	,502	,250	,300	,975		,049	,260	,063	,002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.6	Pearson Correlation	,290	,284	,328	,331	,336*	1	,212	,220	,603**
	Sig. (2-tailed)	,091	,098	,054	,052	,049		,222	,203	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.7	Pearson Correlation	,456**	,271	,323	,484**	,196	,212	1	,264	,653**
	Sig. (2-tailed)	,006	,115	,059	,003	,260	,222		,126	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.8	Pearson Correlation	,109	,379*	,086	,355*	,318	,220	,264	1	,588**
	Sig. (2-tailed)	,534	,025	,624	,036	,063	,203	,126		,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
T.X1	Pearson Correlation	,593**	,662**	,630**	,669**	,504**	,603**	,653**	,588**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35

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

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

Sumber ; data primer 2021

Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	T.X2
X2.1 Pearson Correlation	1	,244	,327	,468**	,117	,290	,623**
Sig. (2-tailed)		,158	,055	,005	,502	,091	,000
N	35	35	35	35	35	35	35
X2.2 Pearson Correlation	,244	1	,554**	,374*	,200	,284	,679**
Sig. (2-tailed)	,158		,001	,027	,250	,098	,000
N	35	35	35	35	35	35	35
X2.3 Pearson Correlation	,327	,554**	1	,344*	,180	,328	,718**
Sig. (2-tailed)	,055	,001		,043	,300	,054	,000
N	35	35	35	35	35	35	35
X2.4 Pearson Correlation	,468**	,374*	,344*	1	-,006	,331	,636**
Sig. (2-tailed)	,005	,027	,043		,975	,052	,000
N	35	35	35	35	35	35	35
X2.5 Pearson Correlation	,117	,200	,180	-,006	1	,336*	,511**
Sig. (2-tailed)	,502	,250	,300	,975		,049	,002
N	35	35	35	35	35	35	35
X2.6 Pearson Correlation	,290	,284	,328	,331	,336*	1	,668**
Sig. (2-tailed)	,091	,098	,054	,052	,049		,000
N	35	35	35	35	35	35	35
T.X2 Pearson Correlation	,623**	,679**	,718**	,636**	,511**	,668**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,002	,000	
N	35						

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

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

Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	T.Y
Y.1 Pearson Correlation	1	,244	,327	,468**	,117	,290	,623**
Sig. (2-tailed)		,158	,055	,005	,502	,091	,000
N	35	35	35	35	35	35	35
Y.2 Pearson Correlation	,244	1	,554**	,374*	,200	,284	,679**
Sig. (2-tailed)	,158		,001	,027	,250	,098	,000
N	35	35	35	35	35	35	35
Y.3 Pearson Correlation	,327	,554**	1	,344*	,180	,328	,718**
Sig. (2-tailed)	,055	,001		,043	,300	,054	,000
N	35	35	35	35	35	35	35
Y.4 Pearson Correlation	,468**	,374*	,344*	1	-,006	,331	,636**
Sig. (2-tailed)	,005	,027	,043		,975	,052	,000
N	35	35	35	35	35	35	35
Y.5 Pearson Correlation	,117	,200	,180	-,006	1	,336*	,511**
Sig. (2-tailed)	,502	,250	,300	,975		,049	,002
N	35	35	35	35	35	35	35
Y.6 Pearson Correlation	,290	,284	,328	,331	,336*	1	,668**
Sig. (2-tailed)	,091	,098	,054	,052	,049		,000
N	35	35	35	35	35	35	35
T.Y Pearson Correlation	,623**	,679**	,718**	,636**	,511**	,668**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,002	,000	
N	35	35	35	35	35	35	35

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

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

Sumber ; data primer 2021

Lampiran 8 Hasil Uji Reabilitas Variabel Bauran Pemasaran (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	35	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,755	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	31,09	5,669	,451	,729
X1.2	31,14	5,538	,542	,715
X1.3	31,00	5,412	,474	,725
X1.4	30,91	5,434	,540	,714
X1.5	31,09	5,728	,306	,758
X1.6	31,03	5,617	,459	,728
X1.7	30,86	5,361	,505	,719
X1.8	31,09	5,375	,391	,744

Sumber ; data primer 2021

Lampiran 9 Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	35	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

,703	6
------	---

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	22,11	2,987	,434	,663
X2.2	22,17	2,911	,517	,640
X2.3	22,03	2,676	,531	,630
X2.4	21,94	2,938	,444	,660
X2.5	22,11	3,104	,238	,733
X2.6	22,06	2,879	,488	,647

Lampiran 10 Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	35	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,703	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	22,11	2,987	,434	,663
Y.2	22,17	2,911	,517	,640
Y.3	22,03	2,676	,531	,630
Y.4	21,94	2,938	,444	,660
Y.5	22,11	3,104	,238	,733
Y.6	22,06	2,879	,488	,647

Sumber ; data primer 2021

Lampiran 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan (X2), Bauran Pemasaran (X1) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,950 ^a	,903	,897	,570

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Bauran Pemasaran (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97,146	2	48,573	149,497	,000 ^b
	Residual	10,397	32	,325		
	Total	107,543	34			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Bauran Pemasaran (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,065	1,327		3,063	,004
	Bauran Pemasaran (X1)	,073	,123	,108	,593	,557

Kualitas Pelayanan (X2)	,757	,162	,847	4,658	,000
-------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

