

# BAURAN PEMASARAN

dan Kualitas Pelayanan

Andi Sanjaya | Seri Suriani | Miah Said

# Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan

**Andi Sanjaya  
Seri Suriani  
Miah Said**



**Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan**  
Copyright@penulis 2022

Penulis:  
**Andi Sanjaya**  
**Seri Suriani**  
**Miah Said**

Editor:  
**Muhlis Ruslan**  
**Lukman Setiawan**  
**Zulkifli Maulana**

Tata Letak:  
-

vii+ -- halaman

15,5 x 23 cm

Cetakan: 2022

Di Cetak Oleh:

ISBN:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Dilarang memperbanyak seluruh atau sebagian isi buku ini  
tanpa izin tertulis penerbit



Penerbit: Chakti Pustaka Indonesia  
Telp. : 0821 9482 2696  
Email : cs@chaktipustaka.com

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala rahmat dan berkahnya, sehingga penyusunan buku ini dapat di selesaikan yang berjudul **“Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan”**. Melalui perhelatan waktu yang relatif panjang, akhirnya buku ini tiba pada suatu titik pendedikasiannya oleh sebuah tuntutan dari sebuah tuntutan dari sebuah implementasi akademik.

Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak, baik yang langsung maupun yang tidak langsung, yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian buku ini.

Walaupun masih jauh dari kesempurnaan, besar harapan kami kiranya buku ini dapat bermanfaat bagi pembaca semoga Tuhan yang maha pengasih memberikan rahmat kepada kita semua. Amin.

Makassar, Mei 2023

Penulis



# DAFTAR ISI

<b>Kata Pengantar</b> .....	<b>iii</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>BAB II BAURAN PEMASARAN</b> .....	<b>9</b>
A. Teori Bauran Pemasaran.....	9
B. Indikator Bauran Pemasaran.....	12
C. Definisi Produk .....	15
D. Kualitas Produk.....	16
E. Teori Keputusan Pembelian .....	17
<b>BAB III HARGA DAN LOKASI</b> .....	<b>23</b>
A. Definisi Harga.....	23
B. Tujuan Penetapan Harga.....	23
C. Definisi Lokasi .....	25
D. Pentingnya Lokasi.....	25
E. Teori Kualitas Pemasaran .....	28
<b>BAB IV ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN</b> .....	<b>37</b>
A. Deskripsi dan Karakteristik Keputusan Pembelian .....	37
B. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.....	43
C. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	44
D. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	45
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>47</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>49</b>



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

Salah satu strategi yang digunakan oleh PT. Bosowa Berlian Motor di industri otomotif berfokus pada konsumen dengan harapan dapat mengetahui bagaimana membangun loyalitas pelanggan. Dengan demikian, setiap perusahaan yang beroperasi harus memiliki tujuan yang jelas dan terukur, baik secara ekonomi maupun non-ekonomi. Tujuan ekonomi antara lain untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dengan menanggung biaya seminimal mungkin, sedangkan tujuan non-ekonomi meliputi kebahagiaan karyawan, perlindungan lingkungan, dan lain-lain. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, perusahaan masih menghadapi berbagai permasalahan. Oleh karena itu, pengembangan dan peningkatan operasional Perusahaan mutlak membutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas yang dapat mengatasi dan menyelesaikan segala permasalahan yang ada di perusahaan serta dapat mengambil keputusan dengan cepat, efisien 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. Pentingnya pengetahuan dalam bauran pemasaran bagi perusahaan karena akan membantu karyawan dalam menarik konsumen bagi perusahaan sesuai dengan jenis barang maupun jasa



yang ditawarkan terutama dalam industri otomotif. Dapat diketahui bersama bahwa industri otomotif merupakan industri yang memiliki potensi yang cukup besar dimana tingkat keinginan konsumen dalam memiliki kendaraan sangat tinggi dalam menjalankan berbagai aktivitas, dalam penggunaan kendaraan akan menaikkan prestise seseorang. Ini membuktikan bahwa mindset yang terbangun dalam masyarakat semakin tinggi kemampuan ekonomi yang dimiliki maka dapat di nilai dengan jenis kendaraan yang digunakan sehari-hari dalam beraktivitas. Akan tetapi krisis ekonomi yang melanda dunia saat ini termasuk Indonesia menyebabkan penurunan daya beli masyarakat atas kendaraan

*Basically, marketing activities are a way for the general public to recognize and purchase goods and services produced by a company. This is inseparable from the effort to meet and meet the needs and desires of consumers. The main goal of marketing activities is to meet market demand. Therefore, before a company can produce a product or service, it must implement the right strategy and later succeed in increasing purchase decisions and increasing the company's profits.*

Memimpin suatu produk tidak mudah untuk menjadi sukses. Oleh karena itu, dalam memasarkan suatu produk, setiap perusahaan harus dapat menentukan sistem pemasaran yang cepat dan akurat, termasuk penetapan tujuan politik dan aturan pedoman bagi perusahaan. -Upaya pemasaran perusahaan untuk mengatasi masalah lingkungan dan kondisi persaingan menunjukkan bahwa pada kenyataannya, tidak ada satu perusahaan pun yang tidak

terpengaruh oleh lingkungan. Akibatnya, perusahaan perlu menerapkan sistem yang tepat untuk berubah menjadi arah pengembangan yang keren..

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 digunakanh 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 kotrol organisasi yang dapat digunakan untuk memuaskan atau mengkomunikasikan dengan konsumen). Sedangkan menurut Keagen (1995:18), bauran pemasaran adalah : *“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat dan teknik produk, penetapan harga dan distribusinya, dan komunikasi pemasarannya yang digunakan oleh organisasi untuk memasarkan produknya dengan keuntungan. Elemen bauran pemasaran ini kadang-kadang disebut empat P: produk, harga, tempat, dan promosi”*.

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”.

Keputusan pembelian terkait erat dengan perilaku konsumen. Produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kebutuhan konsumen menawarkan kesempatan untuk membeli kembali produk dari bisnis. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan membayangkan masalah konsumen yang dapat diselesaikan dengan membeli beberapa produk. Saat membeli beberapa produk, konsumen perlu mencari informasi tentang produk tertentu dan mengevaluasi setiap opsi yang dapat memecahkan masalah..

Sedangkan Kualitas layanan adalah seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspetasi pelanggan. Menurut Tjiptono (2012:268) dalam (Bauran et al. 2019) menjelaskan bahwa “Kualitas Pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya 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.

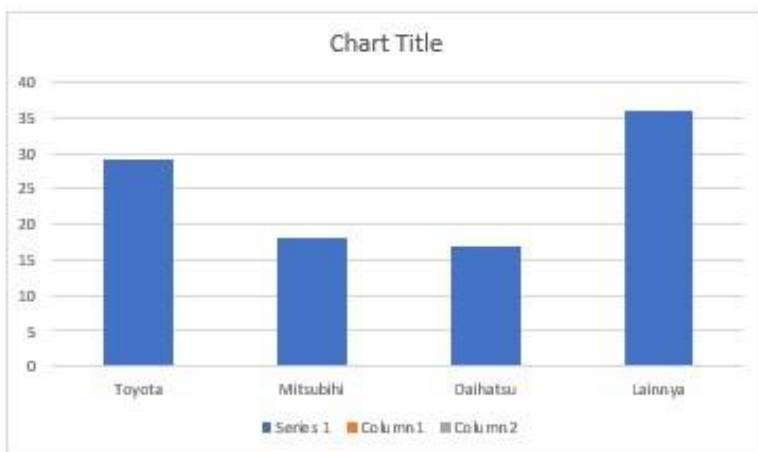
Kualitas pelayanan adalah merupakan landasan utama agar dapat mengetahui tingkat kepuasan seorang konsumen. Dalam hal ini PT. Bosowa Berlian Motor dapat dikatakan baik

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.

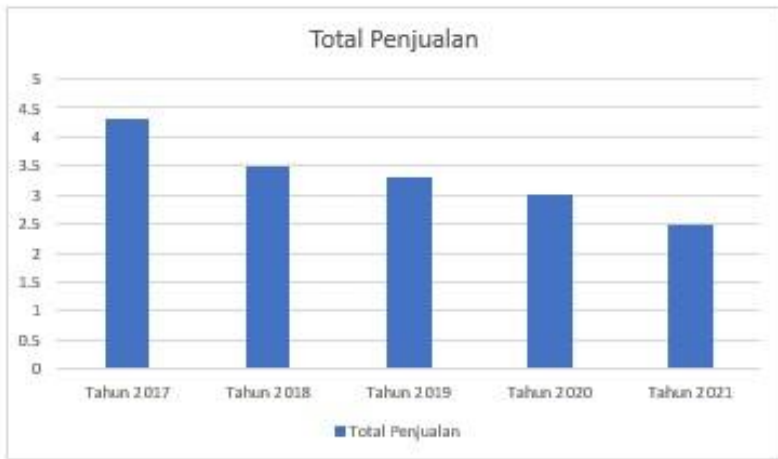


**Gambar 1 Penjualan Mobil Di Indonesia**

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.

## **BAB II**

### **BAURAN PEMASARAN**

#### **A. Teori Bauran Pemasaran**

Pemasaran adalah yang terdepan dalam perusahaan. Dalam dunia yang semakin kompetitif, bisnis harus bertahan dan berkembang. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami isu-isu utama di wilayah mereka dan mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan.. Menurut Daryanto (2011:1) yang dikutip oleh (Nurmi 2015) mengemukakan bahwa: “Pemasaran merupakan konsep manajemen dan proses pada kondisi sosial yang mana suatu individu maupun kelompok memperoleh apa yang diinginkan dengan menciptakan bertukar maupun menawarkan dan barter satu sama lain dengan nilai yang sama. Sedangkan According to the American Marketing Association (Malau, 2017:15) yang di kutip oleh (Nurmi 2015) mengemukakan bahwa: “Pemasaran yaitu segala hal dalam aktivitas, yang mengatur lembaga maupun proses dalam 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:

“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”.

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

“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”.

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

“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”.

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

“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 Armstrong (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:

"Product adalah sesuatu yang ditawarkan dengan memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, Price, tidak hanya sebagai biaya untuk membayar, namun biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kualitas dan harapan konsumen, Place, tempat yang digunakan untuk menjual produk dan juga sebagai saluran distribusi, 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, People, semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa sebagai service personnel, Process, bagaimana pelayanan, prosedur dan aktivitas lainnya disampaikan kepada konsumen, 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 (Li, 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. Definisi Produk**

Menurut Lupiyoadi (2014:92) yang dikutip oleh (Li, Pustaka, and Hipotesis 2016) "Produk adalah konsep keseluruhan dari suatu objek atau proses yang memberikan beberapa nilai kepada konsumen. Satu hal yang perlu diperhatikan tentang suatu produk adalah konsumen tidak hanya menawarkan produk fisik, tetapi juga membeli manfaat dan nilai produk yang disebut """. Menawarkan ". yang terpenting dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa maka peralihan kepemilikan dari penyelia pada penyedia jasa oleh konsumen.

Produk jasa menurut Kotler (2000:428) dalam (Li, Pustaka, and Hipotesis 2016) "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk dikenali, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan". Berdasarkan beberapa definisi di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa suatu produk pada dasarnya adalah seperangkat nilai kepuasan yang kompleks. Nilai suatu produk ditentukan oleh pembeli berdasarkan keuntungan yang diperoleh dari produk tersebut..

Menurut Alma dan Hurriyati (2008:156), untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut:

"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 Philips 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.

#### **D. Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2008) dalam (Andiwilapa 2018) Kualitas produk adalah salah satu nilai utama yang diharapkan pelanggan dari produsen adalah produk dan layanan dengan kualitas terbaik. Kualitas produk merupakan suatu cara untuk menjelaskan bahwa suatu produk 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 menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, dan atribut berharga lainnya. Kualitas produk merupakan bagian penting dari upaya

setiap perusahaan agar suatu produk dapat bersaing di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.”.

Adapun kualitas produk dapat di bedakan menjadi sembilan jenis yaitu :

- a) Bentuk (Form) Produk
- b) Ciri-ciri produk (Features)
- c) Kinerja (Performance)
- d) Ketepatan/kesesuaian (Conformance)
- e) Ketahanan (Durability)
- f) Keandalan (Reliability)
- g) Kemudahan perbaikan (Repairability)
- h) Gaya (Style)
- i) Desain (Design)

#### **E. Teori 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 integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya”.

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

- a) Identifikasi kebutuhan adalah fase pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menyadari masalah atau kebutuhannya.
- b) Information Retrieval Merupakan tahapan proses pengambilan keputusan pembeli ketika konsumen ingin mencari informasi lebih lanjut. Konsumen hanya dapat memperluas perhatian mereka atau terlibat dalam pencarian informasi aktif.

- c) Evaluasi Alternatif Ini adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam serangkaian pilihan.
- d) Keputusan pembelian Sementara pembeli memutuskan merek mana yang paling mereka sukai, ada dua faktor antara keputusan pembelian dan keputusan pembelian.
- e) Perilaku pasca pembelian merupakan langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelanja dimana konsumen melakukan tindakan pasca pembelian lebih lanjut berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:177), dalam (Andrianto 2013) perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu :

“Perilaku Pembelian Kompleks Konsumen sangat terlibat dalam pembelian dan menunjukkan perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka menyadari bahwa ada perbedaan yang signifikan antara merek. Konsumen bisa sangat terlibat jika suatu produk mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat percaya diri. Secara umum, konsumen perlu belajar banyak tentang kategori produk. Pada fase ini, pembeli melalui proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan tentang produk, kemudian menunjukkan sikap, dan kemudian membuat keputusan pembelian yang dipikirkan dengan matang. Pemasar produk yang sangat terlibat perlu memahami pengumpulan, informasi, dan perilaku evaluasi konsumen yang sangat terlibat. Pemasar perlu membantu konsumen

mempelajari lebih lanjut tentang atribut produk dan kepentingan relatifnya. Konsumen perlu membedakan karakteristik merek, seperti menjelaskan keunggulan merek melalui media cetak teks panjang. Konsumen perlu memotivasi penjual toko dan pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:177), dalam (Andrianto 2013) perilaku keputusan pembelian Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (Ketidaknyamanan) Perilaku pembelian terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, langka, atau berbahaya, tetapi ada sedikit perbedaan antar merek. Setelah Anda membeli, Anda mungkin merasa tidak nyaman setelah membeli jika Anda mengetahui kekurangan dari merek yang Anda beli atau mendengar tentang kesenangan dari merek yang tidak Anda beli. Untuk mengatasi perselisihan ini, komunikasi pasca-penjualan pemasar perlu memberikan bukti dan dukungan untuk membuat konsumen senang dengan pilihan merek mereka.

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

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat memilih untuk membeli produk atau membelanjakan uangnya untuk keperluan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memperhatikan mereka yang tertarik untuk membeli produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan.

## 2. Pemilihan Merek

Konsumen harus memilih nama merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih mereknya.

## 3. Pilihan Dealer

Konsumen perlu memutuskan dealer mana yang akan dituju. Konsumen berbeda ketika memilih pengecer. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti kedekatan, harga rendah, persediaan penuh, kenyamanan berbelanja, dan ruang.

## 4. Waktu Pembelian

Pilihan konsumen dalam memilih waktu pembelian dapat berbeda-beda. Misalnya, beberapa orang berbelanja setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, dan seterusnya.

## 5. Pembelian

Konsumen dapat menentukan jumlah produk yang mereka gunakan dalam satu waktu. Anda dapat membeli lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus memproduksi serangkaian produk untuk memenuhi berbagai permintaan.

## 6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat membuat pilihan tentang metode pembayaran yang akan mereka gunakan untuk membuat pilihan mengenai penggunaan produk atau layanan mereka. Saat ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan lingkungan dan

keluarga, tetapi juga oleh teknologi yang digunakan dalam proses pembelian.

## **BAB III**

### **HARGA DAN LOKASI**

#### **A. Definisi Harga**

Menurut Philips kotler Dalam (Chamzah 2009) Penetapan harga penting dalam menentukan nilai suatu produk (barang atau jasa) bagi pelanggan dan berperan penting dalam membangun citra atau citra produk. Pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi bisnis Anda. 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) menjelaskan bahwa harga merupakan komponen dasar yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya”.

#### **B. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Tjiptono (2014, p: 95) dalam (Andiwilapa 2018) menjelaskan bahwa Penetapan harga penting dalam menentukan nilai suatu produk (barang atau jasa) bagi pelanggan dan berperan penting dalam membangun citra

atau citra produk. Pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi bisnis Anda.

Menurut Tjiptono (2014, p: 95) dalam (Andiwilapa 2018) Kesuksesan program penetapan harga ditentukan oleh empat faktor diantaranya:

“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, 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 elastif.”.

Kemudian Menurut Tjiptono (2014, p: 95) dalam (Andiwilapa 2018) menjelaskan bahwa :

“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), 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”.

### **C. Definisi Lokasi**

Tjiptono (2008, p: 185) dalam (Oktavita and Hidayat 2013) Secara garis besar distribusi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memajukan dan memajukan penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, dan penggunaannya diperlukan (jenis, jumlah, harga, lokasi). persyaratan).. Menurut Tjiptono (2008, p: 185) dalam (Oktavita and Hidayat 2013) ,Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

“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”.

### **D. Pentingnya Lokasi**

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

“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), Tempat dan tempat juga harus bisa memasarkan dan mempromosikan diri. Sebuah situs atau lokasi melakukan empat kegiatan utama: 1. Pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat. 2. Harga yang ditawarkan harus mampu menarik konsumen dan meningkatkan citra yang ingin dibangun. 3. Menghadirkan lokasi strategis yang memudahkan konsumen.

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

1. Strategi Dorong (Push Strategy)
2. Strategi Tarik (Pull Strategy)

Sarana fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Ratih Hurriyati (2010, p: 86) dalam (Oktavita and Hidayat 2013 Mereka yang memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Fitur sekitarnya adalah aspek yang paling terlihat dari situasi. Situasi ini berarti letak geografis dan kondisi lingkungan fasilitas, dekorasi, ruang, suara, bau, lampu, cuaca, penempatan, dan penempatan yang tampak sebagai objek. Lupiyaodi (2013, p: 105) Kami mendefinisikan fasilitas fisik

sebagai "lingkungan fisik perusahaan di mana layanan dibuat dan penyedia layanan dan konsumen berinteraksi, dan elemen produk spesifik yang digunakan untuk menyampaikan atau mendukung peran layanan." Sebuah "bukti fisik" adalah lingkungan di mana perusahaan menyediakan layanan, di mana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen dan berbagi komponen tertentu yang mendukung kinerja dan kelancaran layanan.

Berdasarkan pengertian orang menurut Zeithaml et al. (2013) (Puspita Sari and Isnaini Asiati 2019) dapat diartikan bahwa orang adalah "Siapa saja yang terlibat dalam layanan dan dapat mempengaruhi persepsi pembeli: karyawan perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain di lingkungan layanan.". 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.

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 layanan yang sangat baik. Proses ini dimulai

dari saat konsumen bergabung dengan perusahaan sampai dia meninggalkan perusahaan. Proses kerja ini meliputi kecepatan dan ketepatan pekerjaan. Konsumen senang jika prosesnya cepat. Proses layanan merupakan bagian penting dari bauran pemasaran layanan, karena pelanggan layanan sering merasa bahwa sistem penyampaian layanan adalah bagian dari layanan itu sendiri. Selain itu, keputusan manajemen operasional sangat penting untuk keberhasilan pemasaran jasa. Semua aktivitas kerja adalah proses, yang meliputi prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas yang menggunakan produk (barang atau jasa) yang didistribusikan kepada pelanggan. Mengidentifikasi manajemen proses sebagai aktivitas terpisah merupakan prasyarat untuk peningkatan layanan yang baik. Pentingnya elemen proses ini bermula dari persediaan jasa yang belum tersimpan, khususnya dalam bisnis jasa.

#### **E. Teori Kualitas Pemasaran**

Menurut Kotler (2002:83) dalam (Putro 2014) definisi pelayanan adalah

“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 menjelaskan pula bahwa perilaku tersebut bisa terjadi selama, pra-perdagangan, dan pasca-perdagangan. Secara umum, tingkat layanan yang tinggi mengarah pada kepuasan yang tinggi dan pembelian berulang yang sering. Kata kualitas memiliki banyak definisi dan arti, dan setiap orang mengartikannya secara berbeda, tetapi dari beberapa definisi yang kami temukan memiliki beberapa kesamaan, hanya cara penyampaiannya, tetapi biasanya ada pada elemen berikutnya. 1. Kualitas mencakup upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. 2.2. Kualitas mencakup produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan. 3. Kualitas terus berubah. Dari definisi kualitas pelayanan tersebut dapat kita simpulkan bahwa kualitas pelayanan mencakup segala bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen.

Dalam hal ini dijelaskan bahwa pelayanan merupakan sebagai pelayanan atau jasa yang diberikan oleh Pemilik Jasa berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan dengan tujuan memberikan sikap dan cara pemberian pelayanan demi kepuasan pelanggan meningkat. Kualitas pelayanan (quality of service) dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang sebenarnya mereka terima atau beli dengan pelayanan yang sebenarnya mereka harapkan atau inginkan terhadap karakteristik pelayanan perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen jauh melampaui titik pembelian hingga layanan purna jual di luar masa pakai produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani

sepenuhnya karena menguntungkan perusahaan agar tetap 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 kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini adalah kemudahan, kecepatan, dengan tujuan memberikan sikap dan cara memberikan pelayanan demi kepuasan konsumen. Didefinisikan sebagai pelayanan atau jasa yang diberikan oleh pemilik jasa dalam bentuk relasi, kapabilitas, dan keramahtamahan. Kualitas pelayanan (quality of service) adalah persepsi konsumen atas jasa yang benar-benar mereka peroleh/terima dengan jasa perusahaan. Anda dapat menilai atribut dengan membandingkan layanan aktual yang diharapkan / diinginkan Hubungan antara produsen dan konsumen meluas jauh melampaui waktu pembelian hingga layanan purna jual di luar umur produk Kami menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani sepenuhnya karena mereka menguntungkan perusahaan untuk menjaga mereka tetap 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”.

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

- a) Motivasi Karyawan Karyawan yang memiliki motivasi tinggi untuk bekerja memberikan kinerja terbaik dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya.
- b) Sistem kerja dan pelayanan suatu perusahaan dalam sistem kerja dan pelayanan yang konsisten, dinamis dan fleksibel memudahkan karyawan dalam melayani pelanggannya.
- c) Lingkungan kerja perusahaan Agar karyawan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya, maka diperlukan lingkungan kerja yang nyaman.
- d) Kemampuan kerja karyawan Kemampuan kerja adalah kemampuan seseorang untuk melakukan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan, yang terdiri dari kemampuan intelektual dan kemampuan fisik (Robbins, 1996). Jika karyawan Anda memiliki kapasitas kerja yang maksimal,

Anda dapat memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan Anda,

- e) Lingkungan Fisik Tempat Kerja Lingkungan fisik meliputi suhu, temperatur, peralatan kerja, fleksibilitas tempat kerja untuk mendukung dan kenyamanan kerja karyawan, dan karyawan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya, akan lebih mudah dilakukan.
- f) Peralatan dan Peralatan Peralatan dan perlengkapan yang lengkap dapat mendukung pelayanan yang diberikan kepada pelanggan kami.
- g) Alur Kerja Perusahaan Alur kerja adalah serangkaian alur kerja yang ditetapkan untuk melakukan tugas dengan cara kerja yang terencana, jelas, dan mudah dipahami. Alur kerja yang ramah karyawan membantu karyawan memberikan layanan berkualitas kepada pelanggan mereka.

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

- a) Kepemimpinan Karyawan membangun jiwa kepemimpinan dalam dirinya agar memiliki tingkat motivasi kerja yang tinggi untuk memberikan pelayanan yang maksimal. Supervisor atau pemimpin membutuhkan kepemimpinan layanan, visi memberikan standar kerja yang tinggi, gaya kepemimpinan di tempat, dan integritas.
- b) Semangat Tim Tanpa Semangat Tim, sulit untuk mengembangkan sikap yang berpusat pada pelanggan.

Semangat kerja tim mencakup partisipasi karyawan melalui berbagi informasi dan pengambilan keputusan, yang dapat memperkuat komitmen kami untuk menunjukkan yang terbaik,

- c) Teknologi Penggunaan teknologi membantu meningkatkan kualitas pelayanan. Teknologi lunak seperti sistem dan metode kerja inovatif sebagai efisiensi alur kerja yang mendukung keberhasilan layanan kepada pelanggan.
- d) Kepuasan Kerja Karyawan Pelayanan dapat optimal apabila seorang karyawan mengalami kepuasan kerja. Ketika karyawan merasa puas dengan pekerjaan mereka, mereka menyadari potensi tenaga kerja karyawan mereka. Salah satunya adalah untuk menyediakan pelanggan kami dengan layanan berkualitas.

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 menjelasakna mengenai indikator Kualitas Pelayanan

a) Bukti langsung (fisik)

"Fisik, mutu pelayanan yang konkrit berupa spesifikasi fisik kantor, komputer, ruang tunggu, informasi lokasi, peralatan, dan staf, fasilitas fisik, kepegawaian. , Dan mengacu pada media komunikasi. "

b) Keandalan

"Kemampuan dan keandalan untuk memberikan pelayanan yang dapat diandalkan, cepat dan adil. Keandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan tepat waktu."

c) Responsiveness

"Responsiveness adalah kemampuan untuk mendukung dan memberikan pelayanan yang nyaman dan tanggap terhadap kebutuhan konsumen. Responsiveness adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat."

d) Ungkapan

"Ungkapan yang meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan kredibilitas seorang karyawan tanpa bahaya, risiko atau keraguan. Jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan seorang karyawan dan kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan."

e) Empati

"Empati mengacu pada kebutuhan untuk merawat pelanggan, merawat mereka secara pribadi, merawat mereka secara individu, dan memiliki akses yang mudah.

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.



## BAB IV ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN

### A. Deskripsi dan Karakteristik Keputusan Pembelian

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					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 Tahun	10	28,6	28,6	28,6
	> 16 Tahun	11	31,4	31,4	60,0
	11 - 15 Tahun	7	20,0	20,0	80,0
	2 - 5 Tahun	3	8,6	8,6	88,6
	6 - 10 Tahun	4	11,4	11,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Sumber : data primer 2021

Dari output pada profil responden 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					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D1-D3 (Diploma)	3	8,6	8,6	8,6
	D4 - S1 (Sarjana)	30	85,7	85,7	94,3
	S2 (Magister)	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

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

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			
		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	

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.

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 kuisioner 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 pertanyaan 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 klesluruhan item pada varaiabel 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. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian**

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.

### **C. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji analisis linier berganda sebagaiamna 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 ( $X_2$ ) 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 pembelian 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” .

#### **D. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

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**

### **PENUTUP**

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.

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



## DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- 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.

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.

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>.

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).