

**PENGARUH PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA
PADA AGUNG TOYOTA AIR MOLEK**

Oleh : Windy Ariawan¹, Endang Sutrisna²

Email : windy.ariawan0078@student.unri.ac.id

Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Pekanbaru.

Kampus Bina Widya Jl. H. R. Soebrantas Km. 12,5 Simpang
Baru, Pekanbaru 28293 Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

Purchasing decisions are an important part of the product marketing concept, this is the background of this research. Implementing the right marketing mix and good service quality in front of consumers are part of the factors supporting consumer purchasing decisions. This strategy is applied by Agung Toyota Air Molek. This study aims to determine the effect of Marketing Mix Implementation and service quality on purchasing decisions at Agung Toyota Air Molek. The method used in this research is descriptive and quantitative, with the data source of this research coming from primary data obtained through the interview process and distributing questionnaires which were then tested statistically through the SPSS program and secondary data using sales data of Agung Toyota Air Molek products starting in 2016-2020. The analytical method used in this research is simple and multiple regression analysis, and through validity and reliability tests. In this study the results obtained are that the marketing mix (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), service quality (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), and the marketing mix (X1) and service quality (X2) has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y) at Agung Toyota Air Molek.

Keywords: Marketing Mix, Service Quality and Purchase Decision.

Pendahuluan

Latar Belakang

Dalam era milenial pada saat ini, perkembangan perekonomian di Indonesia menimbulkan banyak perubahan, perubahan yang terlihat jelas adalah timbulnya persaingan bisnis yang semakin tinggi. Yakni, banyaknya persaingan yang terjadi di bidang kehidupan, termasuk di dalamnya persaingan yang terjadi di bidang kehidupan, termasuk di dalamnya persaingan dalam dunia bisnis demi memperoleh keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ada di pasar saat ini. Banyak pesaing yang menciptakan produk-produk terbaru dan juga kecanggihan di dalamnya sehingga membuat pesaing untuk terus melakukan hal-hal yang baru untuk memperbarui ataupun memperbaiki bisnisnya. Dalam mencapai tujuan yang berorientasi pada keputusan pembelian perusahaan tidak hanya menciptakan strategi bersaing saja melainkan juga memberikan pelayanan yang terbaik untuk mempengaruhi konsumen. Banyak cara yang dilakukan konsumen sebelum melakukan suatu pembelian terhadap produk yang diinginkannya. (Kotler & Armstrong, 2008) mengatakan bahwa keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Tahapan-tahapan ini dilakukan oleh konsumen untuk

mengetahui bagaimana produk atau barang tersebut bisa sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen sendiri.

Dalam mencapai tujuan yang berorientasi pada keputusan pembelian, kinerja perusahaan akan menentukan persepsi konsumen terhadap strategi bersaing dan kualitas pelayanan yang diberikan. Setiap perusahaan memiliki strategi bersaing yang banyak macamnya. Yaitu rencana perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan terhadap pesaing. Penerapan bauran pemasaran merupakan salah satu alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Kegiatan yang dilakukan perusahaan melalui bauran pemasaran (Marketing Mix) Menurut (Kotler dan Armstrong 2016) dalam bukunya Manajemen Pemasaran, definisi bauran pemasaran adalah: “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa bauran pemasaran adalah rangkaian alat-alat yang dikendalikan, yang berfungsi sebagai strategi pemasaran yang dibaurkan oleh perusahaan untuk

membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Selain bauran pemasaran, perusahaan juga harus mampu mengukur sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut pendapat Parasuraman, et al. (Purnama 2006) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas sangat berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka keputusan yang diberikan pelanggan dalam memiliki produk akan semakin tinggi.

Toyota adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam sektor produksi otomotif yang memproduksi kendaraan roda empat (mobil). Mobil yang di produksi oleh Toyota merupakan mobil yang sangat cocok dipakai oleh keluarga dengan interior yang mewah, bagasi yang luas,

nyaman, irit bahan bakar dan juga banyak varian tipe dari Toyota itu sendiri. Dan tinggal menyesuaikan dengan keperluan dan kebutuhan keluarga. Dengan keunggulan yang dimiliki oleh mobil Toyota ini tidak membuat konsumen langsung tertarik untuk memiliki kendaraan yang satu ini, sehingga produk Toyota ini kurang diminati oleh kalangan masyarakat. Dengan penjelasan diatas, penulis ingin mengambil judul penelitian yaitu tentang “Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Agung Toyota Air Molek”.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, terdapat masalah yang ada di Agung Toyota Air Molek . Maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “ Bagaimana pengaruh penerapan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada Agung Toyota Air Molek ?”

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan bauran pemasaran pada Agung Toyota Air Molek.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan pada Agung Toyota Air Molek

3. Untuk mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian pada Agung Toyota Air Molek
4. Untuk mengetahui pengaruh penerapan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Agung Toyota Air Molek
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Agung Toyota Air Molek
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penerapan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Agung Toyota Air Molek

Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak terkait yaitu :

a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

b. Manfaat praktis

- Bagi peneliti , sebagai sarana pembelajaran untuk menambah wawasan mengenai ilmu manajemen pemasaran.

- Bagi orang lain, sebagai referensi tambahan dan juga pengetahuan tentang pengaruh penerapan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
- Bagi perusahaan, bagi agung Toyota Air Molek , sebagai bahan untuk menentukan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Teori

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pemasaran yaitu sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu bentuk kegiatan yang mana dilakukan oleh perusahaan atau pebisnis untuk mempertahankan kelancaran hidup perusahaan atau bisnisnya dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen melalui produk dan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.

Bauran pemasaran

Menurut Saladin (2007) definisi bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran

yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel tersebut adalah produk, harga, tempat, promosi.

Menurut Supranto (2003) dalam wijaya (2001), mengatakan bahwa ada 4 dimensi bauran pemasaran yaitu product, price, place, promotion.

1. Product (produk)

Menurut (Kotler, n.d.) bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara orang, tempat, property organisasi, informasi dan ide.

2. Price (Harga)

Menurut (Shinta, 2011) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

3. Place (tempat)

Tempat dapat juga disebut dengan distribusi pemasaran (saluran pemasaran). Setelah barang selesai di produksi dan siap dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran yaitu menentukan metode mana dan rute mana yang dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar.

4. Promotion (promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas dari bauran pemasaran yang

memberikan informasi keunggulan suatu produk yang ditawarkan perusahaan di pasaran atau ke konsumen.

Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Ridwan (2011) kualitas pelayanan merupakan sikap yang berhubungan dengan keunggulan jasa pelayanan atau pertimbangan konsumen tentang kelbihan perusahaan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman dalam (Purnama 2006) ada lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan, yaitu :

1) Tangibles (Bukti fisik)

Bukti fisik yaitu bukti yang menjadi bukti awal yang bisa ditunjukan oleh perusahaan yang ditujukan oleh tampilan gedung, fasilitas fisik pendukung, perlengkapan, penampilan kerja

2) Empathy (empati)

Empati disini gimana cara pekerja mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami apa kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan.

3) Reliability (keandalan)

Keandalan disini yaitu kemampuan penyedia layanan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

4) Responsiveness (daya tanggap)

Merupakan kemampuan atau keinginan para karyawan untuk

memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Karyawan harus mampu tanggap atau cekatan terhadap pelanggan agar pelanggan tidak mengalami masalah dalam melakukan pembelian.

5) Assurance (jaminan)

Merupakan pengetahuan dan kecakapan para pekerja yang memberikan jaminan bahwa mereka bekerja memberikan layanan dengan baik.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidaknya produk tersebut. Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen mempunyai pilihan dan siap untuk melakukan pembelian ((Kotler & Armstrong, 2008). Menurut Anorga(2000) ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan seseorang.

a. Pengenalan kebutuhan.

Kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan atau karena kebetulan.

b. Proses informasi konsumen.

Meliputi pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen. Proses mencari informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan bagi

benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka.

c. Evaluasi produk/merek.

Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dan berbagi produk dan merek memilih produk/merek yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkan.

d. Pembelian.

Dalam pembelian, beberapa aktivitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya.

e. Evaluasi pasca pembelian

Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen akan puas. Jika tidak, kemungkinan pembelian kembali akan berkurang

Hubungan Bauran pemasaran dengan keputusan pembelian

Salah satu penerapan konsep pemasaran yang biasanya dilakukan oleh para pemasar adalah Bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini terdiri dari beberapa faktor yang biasanya juga disebut dengan 4p. bauran pemasaran memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, apabila tidak ada bauran pemasaran maka konsumen tidak bisa melakukan kegiatan keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh pendapat widjaja(2005) bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena bauran pemasaran merupakan

suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukran dalam mencapai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan ini agar memperoleh laba dan laba yang diperoleh akan meningkatkan volume penjualan produk.

Hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, apabila kualitas pelayanan buruk maka akan berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2009)

Hipotesis Penelitian

H1 : Diduga ada pengaruh penerapan Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada Agung Toyota Air Molek

H2 : Diduga ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian mobil Toyota pada Agung Toyota Air Molek

H3 : Diduga ada pengaruh penerapan Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada Agung Toyota Air Molek

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Air Molek dengan objek penelitian yaitu Agung Toyota Air Molek yang beralamat di jalan Jendral Sudirman RT.05/RW.01, Air Molek, kec, pasir peny, kabupaten Indragiri Hulu, Riau

2. Populasi dan sampel

Populasi penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan pembelian mobil Toyota di Agung Toyota. Sampel pada penelitian ini berjumlah 96 orang.

3. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini data yang di peroleh dengan wawancara dan kuesioner

4. Jenis dan sumber data

Teknik analisis data dengan pendekatan deskriptif dan kuantitatif

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

dapat dilihat bahwa semua item pernyataan variabel bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,2006, sehingga semua item pernyataan yang ada pada variabel penerapan bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dinyatakan telah memenuhi kriteria nilai ketentuan dan dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Digunakan untuk melihat apakah data layak digunakan (reliabel). Apabila *cronbach alpha* > 0,60, maka item pernyataan reliabel.

3. Uji normalitas

Untuk melihat apakah sebaran data berdistribusi normal jika titik mengikuti garis diagonal maka dikatakan valid.

4. Uji multikolinearitas

Nilai tolerance bauran pemasaran dan kualitas pelayanan $0.778 > 0.10$ artinya tidak terjadi multikolonialitas dan nilai VIF pada bauran pemasaran dan Kualitas Pelayanan terdapat $1,285 < 10,00$ artinya tidak terjadi multikoloniaritas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

6. Analisis regresi linier sederhana

a. Analisis Regresi Linear Sederhana Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8.800 + 0.482X$$

1. Nilai konstanta sebesar 8.800 ini dapat diartikan jika bauran pemasaran diasumsikan nol (0) maka keputusan pembelian 8.800.

2. Nilai koefisien regresi variabel bauran pemasaran bernilai positif yaitu 0.482 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan bauran pemasaran sebesar 1 satuan, maka

akan menaikkan keputusan pembelian 0.482.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2) Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0.480 atau 48.0%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sebesar 48.0%.

c. Uji t (Uji Parsial) Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian

Dengan uji t sebesar t hitung = 9,324 > t tabel 1,66123 dan signifikansi = 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya secara bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Agung Toyota Air Molek.

d. Analisis Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5.136 + 0.482X$$

1. Nilai konstanta sebesar 5.136 ini dapat diartikan jika kualitas pelayanan diasumsikan nol (0) maka keputusan pembelian sebesar 5.136.

2. Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif yaitu 0.482 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas

pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0.482

e. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Sederhana Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Agung Toyota Air Molek

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0.579 atau 57.9%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 57.9%.

f. Uji t (Uji Parsial) Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Dengan uji t sebesar t hitung = 11.364 > t tabel 1,66123 dan signifikansi = 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya secara parsial kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Agung Toyota Air Molek.

g. Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 3.779 + 0.222$$

$$X_1 + 0.342 X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 3.779 ini dapat diartikan jika bauran pemasaran dan kualitas pelayanan diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian sebesar 3.779.
2. Nilai koefisien regresi variabel bauran pemasaran bernilai positif yaitu, 0.222 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan bauran pemasaran sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0.222.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif yaitu 0.342 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,342.

h. Uji Koefisien Determinasi (R^2) Berganda Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai R^2 (R square) sebesar 0,631 atau 63,1%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel

bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 63,1%,

i. Uji Simultan (Uji F) Penerapan Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

hasil pengujian hipotesis uji F hitung menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 79.659 > F_{tabel} = 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya bahwa secara simultan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Agung Toyota Air Molek.

Kesimpulan

1. Pada variabel bauran pemasaran hasil yang menunjukan bahwa bauran pemasaran pada Agung Toyota Air Molek secara keseluruhan sudah baik yang berarti bahwa bauran pemasaran Agung Toyota Air Molek sudah baik dan sesuai dengan harapan konsumen.
2. Pada variabel Kualitas Pelayanan hasil yang menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan pada Agung Toyota Air Molek secara keseluruhan sudah baik yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan Agung

Toyota Air Molek sudah baik dan diingatkan secara positif oleh konsumen

3. Pada variabel keputusan pembelian diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Agung Toyota Air Molek adalah cukup baik. Artinya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian pada Agung Toyota Air Molek sudah dalam katagori Cukup Baik
4. Secara persial dapat diketahui bahwa ada variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin baik bauran pemasaran maka meningkat pula keputusan pembelian
5. Secara persial dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka meningkat pula keputusan pembelian
6. Secara simultan dapat diketahui bahwa variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah di uraikan, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan perusahaan untuk selanjutnya. Adapun saran-saran dari penulis yaitu sebagai berikut :

1. Agar tujuan perusahaan dan target penjualan dapat tercapai serta meningkat dari sebelumnya, perusahaan harus tetap mempertahankan inovasi pada produk, meningkatkan kembali kualitas pelayanan dan mampu menyesuaikan harga dengan kemampuan daya beli konsumen. Adanya pesaing di dunia otomotif yang menawarkan produk yang hamper sama dari segi fungsinya menjadi hambatan tersendiri bagi perusahaan untuk terus berinovasi agar produk yang ditawarkan tetap diminati.
2. Dengan adanya pengaruh bauran pemasaran dan keputusan pembelian, diharapkan agar Agung Toyota Air Molek untuk terus meningkatkan segala aspek yang berhubungan dengan bauran pemasaran agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Misalnya dengan ,emciptakan produk yang baru dengan di ikuti promosi yang menarik agar mampu menarik perhatian konsumen.
3. Dengan adanya pengaruh Kualitas Pelayanan dan keputusan pembelian, diharapkan agar Agung Toyota Air Molek untuk terus meningkatkan segala aspek yang berhubungan dengan Kualitas Pelayanan agar dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian. Misalnya dengan melakukan promosi diberbagai media dan ikut hadir dalam acara acara besar untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang adanya produk produk terbaru yang dikeluarkan oleh Toyota.
4. Dengan adanya pengaruh bauran pemasaran dan kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian, diharpkan kepada Agung Toyota Air Molek dapat lebih memperhatikan dan mampu mengkomunikasikan mengenai bauran pemasaran dan kualitas pelayanannya dengan cara menghadirkan promosi pada event-event tertentu.
5. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel responden yang lebih banyak agar semakin mendekati populasi dan akan mendapatkan hasil yang lebih akurat lagi.
6. Penelitian tentang faktor yang sekiranya dapat mempengaruhi keputusan pembelian juga dapat dilakukan pada perusahaan lain agar dapat menjadi perbandingan tntang kualitas keputusan pembelian pada Dealaer

mobil yang ada di Air
Molek

Andi.

Daftar Pustaka

- Amilia, S., & Novianti, A. (2016).
Pengaruh Bauran Pemasaran
terhadap Kepuasan Konsumen
pada Warung Kanasha di Kota
Langsa. *Jurnal Manajemen Dan
Keuangan Unsam*, 5(1), 459–
468.
- Kotler, P. (n.d.). Philip dan Kevin
Lane Keller. 2008. *Manajemen
Pemasaran*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008).
Prinsip-prinsip pemasaran
(Vol. 12, Issue 01). edisi.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen
pemasaran*. Universitas
Brawijaya Press.
- Tjiptono, F. (2009). Strategi
Pemasaran Jasa. *Yogyakarta:
Andi*.
- Amilia, S., & Novianti, A. (2016).
Pengaruh Bauran Pemasaran
terhadap Kepuasan Konsumen
pada Warung Kanasha di Kota
Langsa. *Jurnal Manajemen Dan
Keuangan Unsam*, 5(1), 459–
468.
- Kotler, P. (n.d.). Philip dan Kevin
Lane Keller. 2008. *Manajemen
Pemasaran*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008).
Prinsip-prinsip pemasaran
(Vol. 12, Issue 01). edisi.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen
pemasaran*. Universitas
Brawijaya Press.
- Tjiptono, F. (2009). Strategi
Pemasaran Jasa. *Yogyakarta:*