

**PENGARUH PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PT. AGRIMITRA UTAMA PERSADA PEKANBARU**

Oleh: Khaisar Nugraha¹, Endang Sutrisna²

Email: khaisar.nugraha1821@student.unri.ac.id

Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl.H.R.Soebrantas KM. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

Purchasing Decision is one of the fundamental factors in the application of the marketing concept, and with the development of the industrial world and increasingly competitive industrial competition, especially in implementing the right strategy in an effort to improve consumer purchasing decisions, it becomes a phenomenon that forms the basis or background of this research. The right marketing mix and good service quality are supporting instruments and even important instruments that indicate a company is able to attract market interest. The Marketing Mix Strategy and Service Quality is the implementation of the SMS as Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) produced by PT. Agrimitra Utama Persada Pekanbaru. This study has a purpose to determine the Marketing Mix, Service Quality and Purchase Decisions at PT. Agrimitra Utama Persada Pekanbaru. The method used in this research is descriptive and quantitative, with primary data sources and secondary data. The analytical method used in this research is a series of statistical tests in the form of; simple and multiple linear regression analysis, and by going through the validity and reliability tests. In this study the results obtained are the Marketing Mix (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), and Service Quality (X2) has a positive and significant effect on Purchase Decisions (Y) At PT. Agrimitra Utama Persada Pekanbaru.

Keywords: Marketing Mix, Service Quality and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang ini, di tengah konteks globalisasi yang dinamis, perkembangan industri bukanlah kata yang asing lagi untuk didengar. Hal ini terlihat dari banyaknya industri baik besar hingga menengah bahkan industri kecil. Seiring pertumbuhan industri, persaingan semakin kompetitif, dan

perusahaan harus mampu mengembangkan strategi yang dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini tidak hanya mencakup persaingan, tetapi juga pertumbuhan dan perkembangan Industri. Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan bauran pemasaran yang tepat dan meningkatkan kualitas pelayanan dimana hal ini memungkinkan dan mendorong konsumen

untuk memutuskan membeli produk yang dijual oleh pelaku bisnis tanpa ragu-ragu.

Salah satu Industri yang banyak dijumpai di Indonesia Adalah Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dimana segmen Industri Air Mineral merupakan segmen yang sangat kompetitif, hal tersebut dapat dibuktikan melalui banyaknya produsen Air Mineral dari berbagai Brand atau Merk, seperti Aqua dan Le Minerale yang sudah menjadi salah satu Brand Air Mineral Besar di Indonesia, yang cakupannya nasional. Lalu bagaimana dengan industri lokal (Daerah) yang memproduksi Air Mineral seperti, SMS, Amiya, Muraqua, dan Lainnya, dalam hal ini produsen lokal tersebut masih berusaha meningkatkan minat beli dan konsumsi Air Minum dalam Kemasan (AMDK) di Pasaran.

Ditengah banyaknya pilihan Air Mineral sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen, membuat dan menumbuhkan persaingan yang kompetitif pada perusahaan yang bergerak pada sektor Industri Air Mineral, dimana perusahaan harus mampu menerapkan strategi yang terbaik agar dapat memenangkan hati konsumen dan menjadi pilihan, Sumber Minuman Sehat (SMS) merupakan AMDK yang diproduksi oleh PT. Agrimitra Utama Persada.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) memaparkan bahwa Keputusan Pembelian tersebut ialah bagian dari suatu tindakan konsumen yang berupa individu, kelompok dan organisasi untuk melakukan kegiatan memilih, membeli dan bahkan menggunakan suatu barang, jasa dan ide dengan tujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga dibutuhkan sebuah metode dalam menetapkan lini- lini apa saja yang berperan vital bagi keberhasilan suatu produk diputuskan untuk dibeli di pasar, maka Bauran Pemasaran sangat berperan

penting bagi keberhasilan suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009) Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat atau alat pemasaran yang dapat dikendalikan meliputi, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran Pemasaran dikelompokkan menjadi 4 kelompok besar yaitu *Product* (Produk) *Price* (harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi).

Sementara menurut Tjiptono (2009) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berupa suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan sekaligus sebagai pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk dapat memenuhi keinginan konsumen. Apabila pelayanan yang diberikan perusahaan dapat diterima dan memiliki dampak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka artinya kualitas pelayanan tersebut dapat disimpulkan baik atau memuaskan. Apabila perusahaan tersebut mampu memberikan produk dengan bauran yang tepat serta kualitas pelayanan yang menjanjikan maka keputusan pembelian akan terjadi dimana hal tersebut berperan sangat erat dengan konsumen dan keputusan pembelian akan suatu produk yang hendak dikonsumsi, kehadiran konsumen sebagai pembeli akan dapat membawa profit yang sesuai target perusahaan serta dapat memenuhi kebutuhan dan hasrat konsumen akan mengkonsumsi produk tersebut.

PT Agrimitra Utama Persada adalah perusahaan yang memproduksi Air Mineral dalam Kemasan SMS yang sudah berdiri dan beroperasi sejak 2002, Didirikan Oleh Soehinto Sadikin, Dengan beralamat di Desa Tarok, Kepala Hilalang Kecamatan 2x11 Kayu Tanam, Kabupaten Padang Pariaman, Provinsi Sumatera Barat, Sebagai pabrik pusat produksi dan penyulingan air.

Serta memiliki Kantor Pusat yang beralamat di Jl Khatib Sulaiman No 89 Kota Padang 25137. dan dua kantor utama lainnya diantaranya :

1. Bukittinggi, Jl By Pass Anak Air No. 10 Kel. Pulau Anak Air.
2. Pekanbaru, Jl Riau Ujung No. 181 E-F Kota Pekanbaru.

PT. Agrimitra Utama Persada Pekanbaru merupakan kantor cabang dan pusat distribusi untuk produk Air Mineral SMS diluar kantor utama dan pabrik yang berada di Kecamatan 2x11 Kayu Tanam, yang daerah penyebaran produknya meliputi Seluruh wilayah di Kota Pekanbaru, dan PT. Agrimitra Utama Persada Pekanbaru beralamat di Jalan Riau ujung No.181 E-F, Kota Pekanbaru.

PT. Agrimitra Utama Persada Pekanbaru, harus mampu menciptakan strategi yang tepat agar mampu bersaing di Industri Air Mineral dalam kemasan, serta agar dapat merealisasikan target penjualan produk Air Mineral tersebut, dimana sektor yang berperan vital dan harus diperhatikan adalah sektor bidang pemasaran, hal tersebut bertujuan agar Perusahaan mampu mengoptimalkan penetrasi kepada pasar dalam hal ini distribusi ke konsumen. Dimana peningkatan realisasi penjualan ini harus segera diperoleh oleh pihak perusahaan agar mampu bersaing dan menjadi pilihan utama atas dasar kebutuhan konsumen.

Sebagai Perusahaan lokal yang bersaing dan memiliki daerah penyebaran yang ruang lingkupnya tidak sebesar perusahaan nasional, maka PT. Agrimitra Utama Persada Pekanbaru harus mampu melakukan penetrasi kepada pasar sasaran dan memenuhi kebutuhan setiap lapisan konsumen, melalui distribusi produk kepada pihak yang menjadi penjual kembali produk tersebut dalam hal ini pemilik toko harian, swalayan, dan toko grosir atau

eceran untuk sampai ke konsumen tingkat akhir.

Berdasarkan uraian diatas dan melihat kondisi yang ditemukan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Agrimitra Utama Persada Pekanbaru”**

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Agrimitra Utama Persada Pekanbaru?”**

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui Bauran Pemasaran Pada PT. Agrimitra Utama Persada Pekanbaru
2. Mengetahui Kualitas Pelayanan Pada PT. Agrimitra Utama Persada Pekanbaru
3. Mengetahui Keputusan Pembelian Pada PT. Agrimitra Utama Persada Pekanbaru
4. Mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Agrimitra Utama Persada Pekanbaru
5. Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pada

PT. Agrimitra Utama Persada
Pekanbaru

6. Mengetahui Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pada PT. Agrimitra Utama Persada Pekanbaru

Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoristi

Manfaat teoritis yang diharapkan adalah hasil penelitian ini dapat sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai ilmu di bidang pemasaran, khususnya pada bagian bauran pemasaran dan kualitas pelayanan serta agar dapat memberikan proyeksi terhadap implementasi teori-teori pemasaran

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan pendidikan, terutama dalam bidang yang diteliti.
- b. Bagi perusahaan, diharapkan menjadi salah satu tolak ukur kinerja pada saat ini dan diharapkan dapat memberikan acuan dan tambahan pemikiran bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan pada PT. Agrimitra Utama Persada Pekanbaru
- c. Menjadi informasi dan bahan referensi yang dapat digunakan sebagai bahan perbandingan serta tambahan pengetahuan penelitian selanjutnya

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan dalam dunia bisnis. Masyarakat pada umumnya hanya mengira pemasaran merupakan periklanan dan penjualan, kenyataan dalam pemasaran memiliki banyak ketentuan untuk sampai kepada konsumen. Dimana Pemasaran secara luas adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran dengan nilai yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai-nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.

Sementara Menurut Kotler (2016) Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya, Proses pemasaran itu sendiri seyogyanya sangat kompleks dan, harus menggunakan prosedur yang ada sehingga proses pemasaran itu sendiri dapat sampai kepadakonsumen. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salahsatu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan dari sebuah perusahaan dan dalam memenuhi kebutuhan serta melengkapi keinginan dari konsumen melalui produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Bauran Pemasaran

Salah satu strategi yang digunakan oleh pelaku usahaha adalah Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*, dimana menurut Kotler (2007) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel-variabel yang digunakan perusahaan untuk

mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Adapun bentuk variabel dari bauran pemasar tersebut dapat berupa produk, promosi, harga dan tempat penjualan. Bauran Pemasaran merupakan bagian terpenting dalam pemasaran, manajer pemasaran bertanggung jawab atas segala perencanaan dan kegiatan yang berhubungan dengan bauran pemasaran untuk menghasilkan perpindahan barang atau jasa kepada konsumen.

Bauran pemasaran juga suatu pusat atau titik tumpu pemasaran yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Tujuan dari bauran pemasaran ialah mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk. Ada salah satu yang dapat digunakan untuk menguasai pasar adalah dengan perencanaan taktis. Dalam perencanaan taktis biasanya menggunakan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) didalamnya merupakan alat pemasaran taktis yang dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan dengan tujuan menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran meliputi, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran Pemasaran dikelompokkan menjadi 4 kelompok besar yaitu *Product* (Produk) *Price* (harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi).

Kualitas pelayanan

Menurut Kotler (2007) Kualitas pelayanan merupakan salah satu indikator penting yang sangat fundamental dalam perusahaan dan dalam operasional, Perusahaan yang bagus atau tidak bergantung kepada penilaian konsumen itu sendiri. Apabila perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang bagus akan memberikan dampak yang baik bagi kelangsungan perusahaan, suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan service yang

dihasilkan perusahaan.

Dimana Menurut Parasuraman (2010) Definisi Kualitas Pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan yaitu segala yang berkaitan dengan pelayanan baik itu positif maupun negatif. Dimensi Kualitas Pelayanan yaitu Reliabilitas (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), dan Bukti fisik (*Tangibles*).

Dan dapat diidentifikasi menjadi lima dimensi pokok kualitas pelayanan, yaitu:

1. Tangibles (Bukti Fisik)
2. Reability (Keandalan)
3. Assurance (Jaminan)
4. Emphathy (Empati)
5. Responsiveness (Daya Tanggap)

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005) keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dikutip oleh Rachman dan Suryoko (2017) memaparkan bahwa Keputusan Pembelian tersebut ialah bagian dari suatu tindakan konsumen yang berupa individu, kelompok dan organisasi untuk melakukan kegiatan memilih, membeli dan bahkan menggunakan suatu barang, jasa dan ide dengan tujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga dibutuhkan sebuah metode dalam menetapkan lini- lini apa saja yang berperan vital bagi keberhasilan suatu produk diputuskan untuk dibeli di pasar, maka Bauran Pemasaran sangat berperan penting bagi keberhasilan suatu produk.

Menurut Engel et al (2006) dalam buku Sangadji, dkk (2013) mengemukakan ada lima dimensi dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan masalah.
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi alternative.
4. Keputusan membeli atau tidak.
5. Perilaku pasca pembelian.

Hubungan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen memiliki beberapa pertimbangan. Produk tidak hanya berbicara mengenai pemenuhan kebutuhan konsumen saja, namun juga bagaimana produk tersebut dapat memuaskan keinginannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Diputra dan Yoga (2020) konsumen senantiasa mempertimbangkan lini-lini dalam bauran pemasaran dalam membantu untuk mengambil keputusan akan pembeliannya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Menurut Saladin (2007) yang dikutip oleh Pertiwi (2016) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel-variabel yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Adapun bentuk variabel dari bauran pemasaran tersebut dapat berupa produk, promosi, harga dan tempat penjualan yang mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa.

Konsumen akan mempertimbangkan bauran pemasaran dalam keputusan pembeliannya. Bauran pemasaran begitu penting karena melalui bauran pemasaran yang baik dan tepat maka akan menciptakan lapisan-lapisan atas dasar kebutuhan

masyarakat itu sendiri yang bertindak sebagai konsumen, perusahaan yang mampu memperhatikan setiap dimensi dalam bauran pemasaran dan mengimplementasikannya dengan benar dan tepat maka akan menghasilkan hubungan yang terintegrasi dimana bauran pemasaran yang positif serta dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Pelayanan merupakan indikator yang berperan vital dalam mendasari keputusan pembelian konsumen, dimana tentu pelayanan berkaitan erat dengan bagaimana bentuk-bentuk atau upaya-upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang berorientasi kepada pelayanan itu sendiri, dimana semakin baik pelayanan dari perusahaan maka kualitas pelayanannya dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam persepsi konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2009) yang dikutip oleh Pertiwi (2016) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berupa suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan sekaligus sebagai pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk dapat memenuhi keinginan konsumen. Apabila pelayanan yang diberikan perusahaan dapat diterima dan memiliki dampak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka artinya kualitas pelayanan tersebut dapat disimpulkan baik atau memuaskan.

Apabila perusahaan tersebut mampu memberikan produk dengan bauran yang tepat serta kualitas pelayanan yang menjanjikan maka keputusan pembelian akan terjadi dimana hal tersebut berperan sangat erat dengan konsumen dan keputusan pembelian akan suatu produk yang hendak dikonsumsi, kehadiran konsumen sebagai pembeli akan dapat membawa profit yang sesuai target perusahaan serta dapat

memenuhi kebutuhan dan hasrat konsumen akan mengkonsumsi produk tersebut.

HIPOTESIS

H1 : Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Agrimitra Utama Persada Pekanbaru.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Agrimitra Utama Persada Pekanbaru.

H3 : Bauran Pemasaran dan kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Agrimitra Utama Persada Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Agrimitra Utama Persada Pekanbaru, Jalan Riau Ujung No 181 E-F, Kota Pekanbaru.

2. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek dan objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Artinya populasi adalah suatu himpunan unit dalam ruang lingkup yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, populasinya adalah 120.

Sampel menurut (Sugiyono, 2014) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi.

Sampel di penelitian ini merupakan Toko Harian ataupun Swalayan sebagai pihak kedua setelah didistribusikan oleh PT Agrimitra Utama Persada yang nantinya dikonsumsi atau dijual kembali kepada pihak ketiga yaitu konsumen, dimana sampel dari penelitian ini diolah

menggunakan rumus slovin dan didapati sejumlah 54 sampel, atau 54 responden.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan wawancara dan kuesioner.

4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data diperoleh dari data Primer dan data Sekunder.

5. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data dengan pendekatan deksriptif dan kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dinyatakan valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dikatakan tidak valid. r_{hitung} dalam uji validitas penelitian ini didapati pada kolom item – total correlation, dari setiap item pernyataan dapat dilihat dari korelasi masing-masing pernyataan dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 54 orang dan nilai r_{tabel} yang diperoleh dari $r_{product\ momen}$ yaitu $n - 2 = 54 - 2 = 52$, maka nilai r_{tabel} 0,268.

2. Uji Reabilitas

Digunakan untuk melihat apakah data layak digunakan (realibel). Apabila cronbach's alpha > 0.60 maka dikatakan realibel.

3. Uji Normalitas

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

4. Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih besar > 0.10 , artinya tidak terjadi multikolinearitas jika nilai VIF lebih kecil dari < 10.00 artinya tidak terjadi multikolinearitas

5. Uji Heteroskedasitas

Pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedasitas. Karena titik berada diatas dan dibawah nol pada sumbu Y.

6. Analisis Regresi Linier Sederhana

a. Analisis Regresi Linier Sederhana Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9.007 + 0.898X$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah:

a. Nilai Konstanta (a) adalah 9.007

Artinya apabila variabel bauran pemasaran diasumsikan 0, maka nilai volume keputusan pembelian positif yaitu sebesar 9.007.

b. Koefisien regresi variabel bauran pemasaran sebesar 0.898 Artinya jika bauran pemasaran mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami

peningkatan 0.898. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, semakin naik bauran pemasaran maka semakin meningkat keputusan pembelian.

b. Koefisien Determinasi Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Persentase sumbangan pengaruh variabel Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian sebesar 43%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 57% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9.131 + 0.781 X$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah :

a. Nilai Konstanta (a) adalah 9.131

Artinya apabila variabel kualitas pelayanan diasumsikan 0, maka nilai volume keputusan pembelian positif yaitu sebesar 9.131.

b. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0.781 Artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan

pembelian akan mengalami peningkatan 0.781. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, semakin naik Kualitas Pelayanan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian

d. Koefisien Determinasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Persentase sumbangan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 63%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 37% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

7. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2$$

$$Y = 5.806 + 0.265 X_1 + 0.647 X_2$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan diatas adalah :

- Nilai konstanta (a) sebesar 5.806 artinya adalah apabila bauran pemasaran dan kualitas pelayanan diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian sebesar 5.806.
- Nilai koefisien regresi variabel bauran pemasaran (X_1) sebesar 0.265 artinya adalah bahwa setiap peningkatan

bauran pemasaran sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.265.

- Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0.647 artinya adalah bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.647 dan sebaliknya.

b. Koefisien Determinasi Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh bahwa R Square (R^2) sebesar 0.652 atau 65.2% hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 65.2%, sedangkan sebesar 34.8% merupakan sisa persentase yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

Uji t (Uji Parsial) dan Uji F (Uji Simultan)

a. Uji Parsial (Uji t) Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji t hitung untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel bauran pemasaran (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yaitu sebesar 6.262. Dimana $t_{hitung} = 6.262 > t_{tabel} = 1.67469$. dan $sig\ 0.000 < 0.05$ dengan lebih besarnya t_{hitung} daripada t_{tabel} maka dapat menyatakan bahwa Bauran Pemasaran Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Agrimitra Utama Persada dapat diterima.

b. Uji Parsial (Uji t) Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji t hitung untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Yaitu sebesar 9.459.

Dimana $t \text{ hitung} = 9.459 > t \text{ tabel} = 1.67469$ dan $\text{sig } 0.000 < 0.05$, dengan lebih besarnya $t \text{ hitung}$ daripada $t \text{ tabel}$ maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian” pada PT. Agrimitra Utama Persada adalah benar dapat diterima.

c. Uji Simultan (Uji F) Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis Uji F Hitung menunjukkan bahwa nilai F Hitung = $47.686 > F \text{ Tabel} = 3.18$ 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 secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Agrimitra Utama Persada Pekanbaru.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penjelasan pembahasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Agrimitra Utama Persada Pekanbaru sebagai berikut :

1. Pada Variabel Bauran Pemasaran didapat hasil yang menunjukkan bauran pemasaran dari PT. Agrimitra Utama Persada secara keseluruhan dalam kategori baik. Artinya produk, harga, tempat, dan promosi yang ada di PT. Agrimitra Utama Persada Pekanbaru sudah sesuai dengan harapan konsumen dan sudah diterapkan dengan baik.
2. Pada Variabel Kualitas Pelayanan didapat hasil yang menunjukkan kualitas pelayanan dari PT. Agrimitra Utama Persada Pekanbaru secara keseluruhan diterapkan dalam kategori baik sesuai dengan harapan konsumen. Artinya keandalan, bukti fisik, jaminan, empati dan daya yang ada di PT. Agrimitra Utama Persada Pekanbaru sudah diterapkan dengan baik oleh perusahaan.
3. Pada Variabel Keputusan Pembelian didapat hasil yang menunjukkan keputusan pembelian pada PT. Agrimitra Utama Persada secara keseluruhan dalam kategori Cukup Baik. Artinya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian pada PT. Agrimitra Utama Persada Pekanbaru sudah dalam kategori baik.
4. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel bauran pemasaran memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin baik bauran pemasaran maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.

5. Secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

6. Secara simultan dapat diketahui bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan tersebut maka penulis dapat mengemukakan saran kepada PT. Agrimitra Utama Persada Pekanbaru sebagai tolak ukur dalam meningkatkan beberapa sektor terkhusus pada Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut :

1. Dalam rangka mengoptimalkan nilai pada Bauran Pemasaran khususnya pengenalan produk Air Mineral SMS pada Konsumen maka sudah seyogyanya perusahaan dalam hal ini PT. Agrimitra Utama Persada melakukan perhatian yang lebih terhadap bidang Promosi (*Promotion*) dimana bidang ini memiliki skor yang paling rendah namun juga menjadi salah satu kelemahan PT. Agrimitra Utama Persada Pekanbaru. Peneliti menyarankan agar pihak perusahaan agar dapat lebih melakukan promosi dengan menyeluruh meliputi penggunaan iklan di media, melakukan strategi potongan harga, dan memperluas jaringan promosi serta menerapkan pemasaran langsung yang terstruktur diikuti

oleh penjualan personal yang lebih baik.

2. Selanjutnya pada bagian Kualitas Pelayanan terkhusus pada dimensi Empati yang berdasarkan hasil memiliki skor yang paling rendah oleh sebab itu peneliti menyarankan agar pihak perusahaan dalam hal ini PT. Agrimitra Utama Persada melakukan perhatian lebih dalam dimensi empati dikrenakan bagian ini menjadi bentuk vital dari kualitas pelayanan sehingga perusahaan seharusnya lebih baik lagi dalam rangka melakukan komunikasi dengan konsumen, melakukan tanggapan yang baik dan ramah kepada konsumen serta memberikan perhatian kepada konsumen yang sedang melakukan komplain.

3. Pada Keputusan Pembelian dimana dimensi Keputusan membeli atau tidak mendapati skor yang paling rendah sudah sewajarnya mendapati perhatian lebih oleh pihak perusahaan dalam hal ini PT. Agrimitra Utama Persada Pekanbaru, dimana peneliti menyarankan agar pihak perusahaan melakukan evaluasi pada dimensi keputusan membeli atau tidak, dan mencari solusi atas rendahnya bentuk pilihan akan keputusan pembelian perusahaan, dimana evaluasi alternatif ini sangat berpengaruh kepada penentuan apakah konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak.

4. Dari Hasil Uji Parsial (t) dapat dilihat bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian PT. Agrimitra Utama Persada Kecamatan Pekanbaru. Maka Berdasarkan Hal tersebut perusahaan harus mampu meningkatkan setiap dimensi yang ada pada bauran pemasaran.

5. Berdasarkan hasil uji parsial (t) dapat dilihat bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Agrimitra Utama Persada Pekanbaru. Maka oleh sebab itu pihak perusahaan disarankan agar meningkatkan semua aspek pada dimensi variabel kualitas pelayanan.

6. Dari hasil Uji Simultan (f) terdapat pengaruh pada penerapan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan pada PT. Agrimitra Utama Persada Pekanbaru. Maka Oleh sebab itu pihak perusahaan harus mampu memperhatikan setiap aspek masalah yang ditimbulkan dari variabel keputusan pembelian dan melakukan Evaluasi serta peningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

Akgün, A. E., Keskin, H., & Ayar, H. (2014). Standardization and Adaptation of International Marketing Mix Activities: A Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 609– 618. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.080>

Apriyani, D. A., & Sunarti. (2017). Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(2), 1–7.

Astuti, R., Silalahi, R. L. R., & Wijaya, G. D. P. (2015). Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 67–71.

<https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2015.01.015>

Diputra, G. I. S., & Yoga, G. A. D. M. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Indomarco Pratama Denpasar Bali. *Widya Manajemen*, 2(2), 69–80.

<https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v2i2.908>

Febriana, M. B., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). (Survei Kepada Konsumen Sepatu Merek Converse di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 32(2), 0–5.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). *Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 96.

Grabara, D. (2021). iPhone 11 premium mobile device offers on e-commerce auction platform in the context of Marketing Mix framework and COVID-19 pandemic. *Procedia Computer Science*, 192(2019),1729.<https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.08.177>

Husna, H. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Semoga Sukses Cell Pekanbaru). *Jom Fisip*, 6, 1–17.

Izanah, A., & Widiartono. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, IX(Iii), 259–267.

- P. Kotler dan G. Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jilid Pertama. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga.
- P. Kotler dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid Pertama. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Jakarta : Erlangga.
- Londhe, B. R. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11(1964), 335–340. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00201-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00201-9).
- Mawahib, M. J. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman). *EJurnal Administrasi Bisnis*, 3(4), 858–872.
- Nur Faiza, I. Y., & Basuki, R. sugeng. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di house of pet malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 329–333.
- Pertiwi, M. I. (2016). (*Survei pada Konsumen Baker ' s King Donuts & Coffee di MX Mall Malang*) 37(1), 179–186.
- Rachman, D. A., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus). *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Rafi, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 160–166.
- Sakyi, D. (2020). A comparative analysis of service quality among ECOWAS seaports. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 6, <https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100152>
- Saputra, S. T., Kadarisman, H., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(6), 85. [95.http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2084](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2084)
- Sangadji, dkk. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, CV., Bandung, Indonesia.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono, D. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran*, edisi kedua. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2014a). Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andi.

Tjiptono, F. (2014b). Pemasaran Jasa, edisi pertama, cetakan kesepuluh. Penerbit: Andi Yogyakarta. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta

Wulandari, P. P., & Widayanto. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota (Studi Pada Konsumen Pt Nasmoco Majapahit , Semarang). 1–9.