

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hipotesis yang pertama pada penelitian ini yakni variabel *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar. *Marketing Mix* menurut Kotler merupakan seperangkat alat pemasaran atau faktor-faktor yang dapat dikendalikan dengan produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan yang untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Jadi *marketing mix* digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.⁸⁶

Hal ini juga dibuktikan melalui hasil data dan perhitungan atas penilaian jawaban responden. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen sebagian besar memilih setuju dari 17 item pertanyaan yang telah diberikan tentang variabel *marketing mix* dengan presentase 46%. Hal ini berarti menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan pengaruh *marketing mix* dalam upaya peningkatan keputusan pembelian yang akan dilakukan. Selain itu, hasil analisis data yang diperoleh dari responden menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.006 dengan besaran pengaruh 2,758. Yang berarti semakin baik penerapan *marketing mix* yang ditetapkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

⁸⁶ Siti Kalimah dan Nur Fadillah, *Marketing Syariah ; Hubungan Antara Agama Dan Ekonomi*. (Banyuwangi: LPP Institut Agama Islam Ibrahimy Genteng Banyuwangi, 2017), hal. 14.

Hasil pengujian hipotesis pertama yang didapatkan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartati Dyah yang meneliti tentang pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian sepeda motor, mengemukakan bahwa variabel *marketing mix* berikut keempat indikator (produk, harga, tempat dan promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.⁸⁷ Selain itu, penelitian Jesse Marcelina dan Billy yang mengemukakan tentang pengaruh *marketing mix (7p)* terhadap keputusan pembelian di *guest house* menyatakan bahwa keempat indikator *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan.⁸⁸ Dapat ditarik kesimpulan bahwa, penerapan variabel *marketing mix* khususnya dengan 4 indikator sudah mencukupi untuk konsumen melakukan keputusan pembelian, dengan syarat diterapkan dengan cara yang baik dan menarik dimata konsumen. Anang Firmansyah dan Asyidatur Rosmaniar dalam penelitian pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor honda, menyatakan bahwa *marketing mix* (Bauran pemasaran) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Dan keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Dari hasil penelitian ini, menyatakan bahwa *marketing mix* adalah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁸⁹

⁸⁷ Hartati Dyah Wahyuningsih, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Trijaya Motor Surakarta*, *Journal Speed – Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi* – Vol. 8 No. 2 Tahun 2016.

⁸⁸ Jesse Marcelina, Billy Tantra B, *Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya*, *Jurnal Program Manajemen Perhotelan*.

⁸⁹ Anang Firmansyah dan Asyidatur Rosmaniar. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di Surabaya*. *Balance* Vol. Xii. No. 2. Juli 2015.

B. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hipotesis yang kedua pada penelitian ini yakni variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Philip Kloter, kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhannya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik diharapkan akan meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.⁹⁰

Hal ini juga dibuktikan melalui hasil data dan perhitungan atas penilaian jawaban responden. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen sebagian besar memilih setuju dari 10 item pertanyaan yang telah diberikan tentang variabel kualitas dengan presentase 49%. Hal ini berarti menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan pengaruh kualitas pelayanan. Selain itu, hasil analisis data yang diperoleh dari responden menunjukkan nilai signifikasni sebesar 0.038 dengan besaran pengaruh 2,090. Hasil ini mendukung hipotesis kedua apabila kualitas pelayanan ditingkatkan, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.

Pengujian hipotesis yang kedua selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ananda Rezky dan Masreviastuti, yang menyatakan bahwa kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa

⁹⁰ Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Peayanan*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), hal. 79.

yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Jadi apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka kualitas pelayanan akan menjadi faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Dan dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa baik secara parsial dan simultan menyatakan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.⁹¹ Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Denny Aditya Rahman menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dari penelitian diperoleh hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka akan dapat menciptakan keputusan pembelian yang tinggi atas produk atau jasa tersebut.⁹²

C. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hipotesis yang ketiga pada penelitian ini yakni variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan

⁹¹ Ananda Rezky Maulidita, dan Masreviastuti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2017/2018)*, Jurnal Aplikasi Bisnis Vol. 4 No. 1, Juni 2018, hal. 154.

⁹² Denny Aditya Rachman, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus)*, *Diponegoro Journal Of Social And Political Science*, Tahun 2017, Hal 1-8.

konsumen terhadap suatu produk atau jasa maka semakin meningkat pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller kepuasan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.⁹³

Hal ini juga dibuktikan melalui hasil data dan perhitungan atas penilaian jawaban responden. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen sebagian besar memilih setuju dari 5 item pertanyaan yang telah diberikan tentang variabel kepuasan konsumen dengan presentase 52%. Hal ini menunjukkan jika konsumen merasa puas atau setuju pada suatu produk atau jasa maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen tersebut.

Selain itu, hasil analisis data yang diperoleh dari responden menunjukkan nilai signifikasni sebesar 0.000 dengan besaran pengaruh 7,308. Hasil ini mendukung hipotesis ketiga apabila kepuasan konsumen ditingkatkan, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.

Hasil pengujian hipotesis ketiga ini sama atau selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Anshar Rahman, dkk. Yang mengemukakan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹⁴ Kesesuaian harapan, kesediaan merekomendasikan dan minat berkunjung kembali merupakan tanda bahwa suatu konsumen memiliki kepuasan tersendiri pada satu produk dan jasa. Dalam penelitian

⁹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1*, (Jakarta: Indeks, 2007), hal. 177.

⁹⁴ Anshar Rahman Mas'ud, dkk. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen Pada Café Dan Resto Bangi Kopitiam Di Kota Palu*, Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Vol. 4, No. 1, Januari 2018.

Rahmat Hidayat menunjukkan bahwa adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian, yaitu kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹⁵

D. Pengaruh *Marketing Mix*, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Indikator *marketing mix*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfredo Dwitama dan Edward.⁹⁶ Dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa variabel *marketing mix* dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh signifikan secara simultan. Dan penelitian dari penelitian yang dilakukan oleh Anshar Rahman, dkk. Yang mengemukakan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data, secara simultan variabel *marketing mix*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan hasil sebesar 64,5%. Ini berarti kelima hipotesis diterima dan ketiga variabel independen sangat berpengaruh terhadap variabel dependen, bahkan besar pengaruh lebih dari 50%.

⁹⁵ Rahmat Hidayat, *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University)*, Jurnal Ecodemica. Vol. III. No. 1 April 2015.

⁹⁶ Alfredo Dwitama Soenawan dan Edward Stephen Malonda, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupi Baker Spazio Graha Family Surabaya*.