



Pengaruh Bauran Pemasaran 4P dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di CV Omega Berlian Nusantara Wilayah Kalimantan

Dody Marchandy Hartanto, Syahrani, Citra Amelia

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
dodm180303@gmail.com

Abstrak

Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif serta memberikan kualitas pelayanan yang baik guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 4P dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Omega Berlian Nusantara Wilayah Kalimantan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 konsumen yang dipilih menggunakan teknik sampling Lemeshow. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Tahapan analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran 4P berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,476, nilai t hitung sebesar 5,426, dan signifikansi <0,001. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,366, nilai t hitung sebesar 5,257, dan signifikansi <0,001. Secara simultan, bauran pemasaran 4P dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 321,656 dan signifikansi <0,001. Nilai R Square sebesar 0,869 menunjukkan bahwa 86,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran 4P dan kualitas pelayanan, sedangkan 13,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Temuan ini menunjukkan pentingnya pengelolaan produk, harga, tempat, promosi, dan pelayanan secara terpadu untuk memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Bauran Pemasaran 4P, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen, Strategi Pemasaran

Abstract

Increasingly intense business competition requires companies to implement effective marketing strategies and provide high-quality services to improve consumers' purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of the 4P marketing mix and service quality on consumers' purchasing decisions at CV Omega Berlian Nusantara in the Kalimantan Region. This research employs a quantitative approach with a causal associative research design. Primary data were collected through questionnaires distributed to 100 consumers selected using the Lemeshow sampling technique. The research instrument utilized a 1–5 Likert scale, while data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics. The analysis stages included validity, reliability, classical assumption, t-test, F-test, and coefficient of determination tests. The results indicate that the 4P marketing mix has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.476, a calculated t-value of 5.426, and a significance level of <0.001. Service quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.366, a calculated t-value of 5.257, and a significance level of <0.001. Simultaneously, the 4P marketing mix and service quality significantly affect purchasing decisions, with a calculated F-value of 321.656 and a significance level of <0.001. The R Square value of 0.869 indicates that 86.9% of the variation in purchasing decisions can be explained by the 4P marketing mix and service quality, while 13.1% is explained by other factors outside the model. These findings highlight the importance of integrating product, price, place, promotion, and service management to strengthen consumers' purchasing decisions.

Keywords: 4P Marketing Mix, Service Quality, Purchasing Decisions, Consumer Behavior, Marketing Strategy

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan kompetitif berjalan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat dan perubahan pola konsumsi (Sihite, 2022). Persaingan tidak hanya terjadi pada barang konsumsi nonprimer, tetapi juga pada kebutuhan pokok seperti air minum dan produk pendukungnya. Air minum merupakan

kebutuhan dasar yang harus dipenuhi setiap hari sehingga produk galon, layanan isi ulang, dan sparepart pendukungnya memiliki pasar yang terus membutuhkan perhatian pelaku usaha (Reza, 2013; Agrifa, 2026). Kondisi tersebut mendorong perusahaan memahami perilaku konsumen serta faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran karena menentukan apakah konsumen akan membeli suatu produk (Subianto, 2007; Sari, 2020). Dalam prosesnya, konsumen melakukan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian (Anggraini et al., 2022; Devi & Fadli, 2023). Oleh sebab itu, perusahaan perlu membangun strategi yang dapat memberikan alasan yang kuat bagi konsumen untuk memilih produk dan melakukan pembelian.

Pada CV Omega Berlian Nusantara, keputusan pembelian menjadi faktor penting bagi tingkat penjualan dan pertumbuhan perusahaan. Perusahaan bergerak pada penjualan galon dan sparepart isi ulang air serta berhadapan dengan pelaku usaha sejenis. Konsumen mempunyai pilihan yang beragam sehingga perusahaan perlu menawarkan keunggulan melalui kualitas produk, harga, kemudahan memperoleh produk, promosi, serta pelayanan.

Salah satu pendekatan yang digunakan perusahaan dalam memengaruhi pasar sasaran adalah bauran pemasaran (marketing mix). Kotler dan Armstrong menjelaskan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi untuk menghasilkan respons yang diinginkan pada pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2018). Produk yang sesuai kebutuhan, harga yang dianggap layak, tempat yang mudah diakses, dan promosi yang informatif dapat membentuk persepsi positif serta meningkatkan kemungkinan pembelian.

Dalam usaha galon dan sparepart isi ulang, produk menjadi perhatian karena berkaitan dengan kebutuhan konsumen dan penggunaan sehari-hari. Harga juga menjadi pertimbangan karena konsumen dapat membandingkan penawaran antar pelaku usaha. Kemudahan akses dan ketersediaan produk mendukung proses pembelian, sedangkan promosi membantu konsumen memperoleh informasi mengenai produk. Keempat unsur tersebut menjadi satu kesatuan yang perlu dikelola secara konsisten.

Selain bauran pemasaran, kualitas pelayanan mempunyai peranan penting dalam membentuk pengalaman konsumen. Kualitas pelayanan dapat dipahami melalui dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles (Chandra et al., 2020). Pelayanan yang cepat, ramah, dapat diandalkan, dan memberikan rasa percaya dapat memperkuat keyakinan konsumen ketika memilih perusahaan.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang relevan tetapi tidak seluruhnya seragam. Alawiyah dan Rachmadi menemukan bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Alawiyah & Rachmadi, 2021). Kristiyadi, Ariani, dan Hasibuan juga menemukan pengaruh positif dan signifikan marketing mix serta kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Kristiyadi et al., 2023). Purwanti menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruh beberapa unsur secara parsial berbeda (Purwanti, 2024). Nugroho dan Waluyo menemukan bahwa pengaruh masing-masing unsur 4P dapat berbeda menurut konteks produk dan model analisis (Nugroho & Waluyo, 2024).

Perbedaan karakteristik usaha dan konsumen membuat hasil penelitian terdahulu perlu diuji kembali pada objek yang spesifik. CV Omega Berlian Nusantara mempunyai karakteristik produk dan pasar berupa galon serta sparepart isi ulang. Karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 4P dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki tiga tujuan utama, yaitu: (1) menganalisis pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian; (2) menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian; dan (3) menganalisis pengaruh bauran pemasaran 4P dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran dan pelayanan, sedangkan secara akademik penelitian diharapkan menjadi referensi bagi kajian perilaku konsumen dan manajemen pemasaran.

Landasan Teori

1) Bauran Pemasaran 4P

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran. Dalam penelitian ini, bauran pemasaran terdiri dari empat unsur, yaitu product, price, place, dan promotion (Kotler & Armstrong, 2018). Product berkaitan dengan kualitas dan variasi produk yang ditawarkan. Price berkaitan dengan keterjangkauan serta kesesuaian harga dengan manfaat atau kualitas. Place berkaitan dengan kemudahan akses dan ketersediaan produk. Promotion berkaitan dengan informasi produk dan daya tarik promosi.

2) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Dalam penelitian ini digunakan lima dimensi SERVQUAL, yaitu reliability atau keandalan, responsiveness atau daya tanggap, assurance atau jaminan, empathy atau empati, dan tangibles atau bukti fisik (Chandra et al., 2020). Reliability mencerminkan ketepatan dan keandalan layanan; responsiveness menunjukkan kecepatan membantu pelanggan; assurance berkaitan dengan rasa aman dan percaya; empathy menunjukkan perhatian terhadap pelanggan; sedangkan tangibles berkaitan dengan fasilitas dan penampilan fisik.

3) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian pengetahuan dan sikap konsumen untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif kemudian memilih salah satunya (Indrasari, 2019). Dalam penelitian ini keputusan pembelian diukur melalui kemantapan pada produk, kebiasaan membeli, kesediaan merekomendasikan, dan pembelian ulang. Keputusan pembelian dipandang sebagai hasil dari penilaian konsumen terhadap penawaran perusahaan dan pengalaman yang diterima selama proses pembelian.

4) Hubungan Antarvariabel dan Hipotesis

Bauran pemasaran yang dikelola secara baik dapat meningkatkan nilai yang diterima konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik juga dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan sehingga memperkuat keputusan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan tiga hipotesis: H1, bauran pemasaran 4P berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; H2, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan H3, bauran pemasaran 4P dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5) Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian menempatkan bauran pemasaran 4P dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen yang diperkirakan memengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Bauran pemasaran 4P terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi. Kualitas pelayanan terdiri atas reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Kedua variabel tersebut secara teoritis dan empiris dipandang dapat membentuk persepsi nilai, kenyamanan, dan keyakinan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini diuji secara parsial dan simultan. Pengujian parsial digunakan untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, sedangkan pengujian simultan digunakan untuk mengetahui kemampuan kedua variabel secara bersama-sama menjelaskan keputusan pembelian. Kerangka ini menjadi dasar penyusunan hipotesis H1, H2, dan H3 yang selanjutnya diuji menggunakan regresi linier berganda.

2. Metode Penelitian

2.1. Desain Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri atas bauran pemasaran 4P (X1) dan kualitas pelayanan (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

2.2. Populasi, Sampel, dan Lokasi

Penelitian dilaksanakan pada CV Omega Berlian Nusantara di Kota Banjarmasin, Provinsi Kalimantan Selatan, yang bergerak dalam penjualan galon dan sparepart isi ulang air. Sampel penelitian berjumlah 100 konsumen. Penentuan jumlah sampel menggunakan teknik sampling Lemeshow sebagaimana digunakan dalam skripsi sumber. Responden merupakan konsumen yang memenuhi kriteria penelitian dan memberikan jawaban melalui kuesioner.

2.3. Instrumen dan Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Instrumen menggunakan skala Likert 1–5. Bauran pemasaran 4P diukur melalui delapan item, kualitas pelayanan melalui sepuluh item, dan keputusan pembelian melalui delapan item. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dokumen perusahaan, dan sumber relevan yang digunakan untuk mendukung landasan teori dan pembahasan.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator utama	Item	Skala
Bauran Pemasaran (X1)	Produk; harga; tempat; promosi	8	Likert 1–5
Kualitas Pelayanan (X2)	Reliability; responsiveness; assurance; empathy; tangibles	10	Likert 1–5
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan; kebiasaan; rekomendasi; pembelian ulang	8	Likert 1–5

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti, 2026.

2.4. Teknik Analisis

Analisis dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics. Tahap awal meliputi analisis statistik deskriptif, kemudian uji validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria r hitung lebih besar dari r tabel dan signifikansi kurang dari 0,05. Reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai lebih besar dari 0,60.

Sebelum regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas dengan Tolerance dan VIF, serta heteroskedastisitas menggunakan Spearman's Rho. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memperoleh arah dan besarnya pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y . Persamaan model adalah $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan pada tingkat signifikansi 5%. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat kemampuan model menjelaskan variasi keputusan pembelian.

2.5. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif memberikan gambaran mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian. Nilai mean bauran pemasaran sebesar 34,41 dari skor maksimum 40 menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap unsur produk, harga, tempat, dan promosi yang diterima. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa strategi pemasaran perusahaan telah dipersepsikan cukup baik oleh konsumen yang menjadi responden penelitian.

Pada variabel kualitas pelayanan, mean sebesar 43,12 dari skor maksimum 50 juga menunjukkan kecenderungan penilaian positif. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menilai aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik pelayanan secara relatif baik. Penilaian positif ini penting karena kualitas pelayanan merupakan bagian dari pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan perusahaan.

Variabel keputusan pembelian memiliki mean sebesar 34,71 dari skor maksimum 40. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki kecenderungan keputusan pembelian yang tinggi. Dengan demikian,

kondisi deskriptif ketiga variabel telah memberikan gambaran awal yang konsisten dengan hasil pengujian regresi, yaitu adanya hubungan positif antara variabel independen dan keputusan pembelian.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Sebanyak 100 responden berpartisipasi dalam penelitian. Berdasarkan jenis kelamin, 54 responden (54,00%) adalah laki-laki dan 46 responden (46,00%) adalah perempuan. Berdasarkan usia, responden berusia ≤ 20 tahun sebanyak 21 orang (21,00%), usia 21–25 tahun sebanyak 29 orang (29,00%), usia 26–30 tahun sebanyak 27 orang (27,00%), dan usia 31–35 tahun sebanyak 23 orang (23,00%). Tidak terdapat responden berusia lebih dari 35 tahun.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	54	54,00%
Perempuan	46	46,00%
Total	100	100%

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti, 2026.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
≤ 20 Tahun	21	21,00%
21–25 Tahun	29	29,00%
26–30 Tahun	27	27,00%
31–35 Tahun	23	23,00%
>35 Tahun	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti, 2026.

3.2. Uji Instrumen

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memenuhi kriteria validitas. Untuk variabel bauran pemasaran, nilai r hitung berada pada rentang 0,665–0,792, lebih tinggi daripada r tabel 0,1966, dengan signifikansi $< 0,001$. Pada kualitas pelayanan, nilai r hitung berada pada rentang 0,685–0,820, sedangkan keputusan pembelian berada pada rentang 0,679–0,787. Seluruh item memiliki signifikansi $< 0,001$. Dengan demikian, instrumen layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4. Ringkasan Uji Validitas

Variabel	Rentang r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Bauran Pemasaran (X1)	0,665–0,792	0,1966	$< 0,001$	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	0,685–0,820	0,1966	$< 0,001$	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,679–0,787	0,1966	$< 0,001$	Valid

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti, 2026.

Uji reliabilitas menghasilkan Cronbach's Alpha sebesar 0,911 untuk bauran pemasaran, 0,928 untuk kualitas pelayanan, dan 0,908 untuk keputusan pembelian. Seluruh nilai lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Nilai alpha yang tinggi menunjukkan konsistensi internal item-item dalam masing-masing variabel memadai.

Tabel 5. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Kriteria	Keterangan
Bauran Pemasaran (X1)	0,911	8	>0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,928	10	>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,908	8	>0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti, 2026.

3.3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki nilai minimum 21,00, maksimum 40,00, mean 34,41, dan standar deviasi 5,03. Kualitas pelayanan memiliki minimum 27,00, maksimum 50,00, mean 43,12, dan standar deviasi 6,35. Keputusan pembelian memiliki minimum 20,00, maksimum 40,00, mean 34,71, dan standar deviasi 4,95. Rata-rata ketiga variabel relatif tinggi dibandingkan nilai maksimum masing-masing, sehingga responden cenderung memberikan penilaian positif.

Tabel 6. Statistik Deskriptif

Variabel	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Bauran Pemasaran (X1)	21,00	40,00	34,41	5,03
Kualitas Pelayanan (X2)	27,00	50,00	43,12	6,35
Keputusan Pembelian (Y)	20,00	40,00	34,71	4,95

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti, 2026.

3.4. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,073 dan Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,074. Keduanya lebih besar dari 0,05 sehingga residual model berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance 0,170 dan VIF 5,898 untuk X1 maupun X2. Nilai tersebut memenuhi kriteria Tolerance >0,10 dan VIF <10 sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas dengan Spearman's Rho menunjukkan signifikansi 0,424 untuk X1 dan 0,860 untuk X2. Keduanya lebih besar dari 0,05. Koefisien korelasi residual dengan X1 sebesar -0,081 dan dengan X2 sebesar -0,018. Dengan demikian, model tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Ketiga pengujian tersebut mendukung kelayakan model untuk analisis regresi linier berganda.

Tabel 7. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas	Sig. 0,073; Monte Carlo 0,074	>0,05	Normal
Multikolinearitas X1	Tolerance 0,170; VIF 5,898	Tol. >0,10; VIF <10	Tidak ada
Multikolinearitas X2	Tolerance 0,170; VIF 5,898	Tol. >0,10; VIF <10	Tidak ada
Heteroskedastisitas X1	Sig. 0,424	>0,05	Tidak ada
Heteroskedastisitas X2	Sig. 0,860	>0,05	Tidak ada

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti, 2026.

3.5. Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 2,553 + 0,476X_1 + 0,366X_2$. Konstanta 2,553 menunjukkan nilai keputusan pembelian ketika kedua variabel independen dianggap bernilai nol. Koefisien X_1 sebesar 0,476 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan bauran pemasaran diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,476 satuan dengan kualitas pelayanan konstan. Koefisien X_2 sebesar 0,366 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan kualitas pelayanan diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,366 satuan dengan bauran pemasaran konstan.

Tabel 8. Persamaan Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien
Konstanta	2,553
Bauran Pemasaran (X_1)	0,476
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,366

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti, 2026.

3.6. Interpretasi Hasil Regresi

Nilai koefisien regresi pada model perlu dipahami sebagai perubahan rata-rata keputusan pembelian ketika satu variabel independen berubah dan variabel independen lainnya dianggap konstan. Koefisien positif pada kedua variabel menunjukkan arah hubungan yang sama. Artinya, peningkatan penilaian terhadap bauran pemasaran maupun kualitas pelayanan cenderung diikuti peningkatan keputusan pembelian.

Koefisien bauran pemasaran sebesar 0,476 lebih tinggi daripada koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,366. Dalam konteks model penelitian ini, perbedaan tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran mempunyai kontribusi relatif lebih besar terhadap perubahan keputusan pembelian dibandingkan kualitas pelayanan. Interpretasi ini berlaku pada model dan responden penelitian, sehingga tidak dimaksudkan sebagai generalisasi bahwa bauran pemasaran selalu lebih penting pada semua perusahaan atau industri.

Konstanta sebesar 2,553 merupakan nilai prediksi keputusan pembelian ketika nilai kedua variabel independen berada pada titik nol dalam persamaan matematis. Karena penelitian menggunakan skor kuesioner, konstanta terutama berfungsi sebagai komponen model regresi dan tidak perlu ditafsirkan sebagai kondisi operasional nyata perusahaan.

3.7. Pengujian Hipotesis

Uji t menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki t hitung 5,426, lebih besar daripada t tabel 1,985, dengan signifikansi $<0,001$. Dengan demikian H_1 diterima. Kualitas pelayanan memiliki t hitung 5,257, juga lebih besar daripada t tabel 1,985, dengan signifikansi $<0,001$, sehingga H_2 diterima.

Tabel 9. Hasil Uji T

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan
Bauran Pemasaran (X_1)	5,426	1,985	$<0,001$	H_1 diterima
Kualitas Pelayanan (X_2)	5,257	1,985	$<0,001$	H_2 diterima

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti, 2026.

Uji F menghasilkan F hitung sebesar 321,656 dengan signifikansi $<0,001$. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga H_3 diterima. Artinya, bauran pemasaran 4P dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji F

Model	F hitung	Sig.	Keputusan
X1 dan X2 terhadap Y	321,656	<0,001	H3 diterima

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti, 2026.

Koefisien determinasi menunjukkan R Square sebesar 0,869 atau 86,9%. Artinya, bauran pemasaran 4P dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan 86,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan 13,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,866 juga menunjukkan kemampuan penjelasan model tetap sangat kuat setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel.

Tabel 11. Koefisien Determinasi

Ukuran	Nilai
R Square	0,869
Persentase dijelaskan model	86,9%
Persentase di luar model	13,1%
Adjusted R Square	0,866

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti, 2026.

3.8. Pembahasan

Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Temuan ini berarti semakin baik pengelolaan produk, harga, tempat, dan promosi, semakin tinggi kecenderungan konsumen mengambil keputusan pembelian. Koefisien 0,476 menjadi koefisien yang lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan 0,366, sehingga dalam model penelitian ini bauran pemasaran merupakan variabel yang relatif lebih dominan. Konsumen pada objek penelitian mempertimbangkan kualitas dan variasi produk, keterjangkauan harga, kemudahan memperoleh produk, serta informasi dan daya tarik promosi.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Alawiyah dan Rachmadi (Alawiyah & Rachmadi, 2021) yang menemukan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Temuan juga sejalan dengan Kristiyadi et al. (Kristiyadi et al., 2023) dan penelitian Daeng Mulisa et al. (Daeng Mulisa et al., 2026) yang menunjukkan bahwa strategi marketing mix mempunyai hubungan signifikan dengan keputusan pembelian. Namun, penelitian Nugroho dan Waluyo (Nugroho & Waluyo, 2024) menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh setiap unsur 4P dapat berbeda menurut konteks produk. Perbedaan tersebut memperkuat pentingnya menguji bauran pemasaran pada karakteristik usaha yang spesifik.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,366. Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dapat dipercaya, dan didukung fasilitas yang memadai dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Lima dimensi SERVQUAL yang digunakan dalam penelitian memberi kerangka untuk melihat pengalaman konsumen mulai dari keandalan layanan sampai bukti fisik.

Temuan tersebut mendukung penelitian Kristiyadi et al. (Kristiyadi et al., 2023) dan Daeng Mulisa et al. (Daeng Mulisa et al., 2026) yang juga menemukan pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak cukup hanya menyediakan produk dan harga yang sesuai, tetapi juga perlu memastikan konsumen mendapatkan proses pelayanan yang nyaman dan meyakinkan.

Pengaruh Simultan Bauran Pemasaran 4P dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai F hitung 321,656 dengan signifikansi <0,001 menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan. Keputusan pembelian pada objek penelitian merupakan hasil kombinasi antara daya tarik penawaran dan pengalaman pelayanan. Produk berkualitas, harga yang sesuai, kemudahan akses, dan promosi dapat mendorong minat, sedangkan pelayanan yang baik memperkuat kepercayaan dan kenyamanan konsumen.

Hasil simultan ini mendukung Alawiyah dan Rachmadi (Alawiyah & Rachmadi, 2021), Kristiyadi et al. (Kristiyadi et al., 2023), Purwanti (Purwanti, 2024), dan Daeng Mulisa et al. (Daeng Mulisa et al., 2026). Nilai R Square 86,9% menunjukkan model memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat pada data penelitian. Meski

demikian, 13,1% variasi keputusan pembelian masih berada di luar model. Skripsi sumber mengidentifikasi kemungkinan faktor lain seperti citra merek, lokasi, kepuasan pelanggan, kepercayaan konsumen, dan faktor lainnya. Faktor tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian berikutnya.

3.9. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu menjaga keterpaduan antara strategi pemasaran dan pelayanan. Karena koefisien regresi bauran pemasaran lebih besar daripada kualitas pelayanan, perusahaan dapat memberikan perhatian khusus pada pengelolaan produk, harga, tempat, dan promosi. Penguatan pada empat unsur tersebut tetap perlu disertai pelayanan yang konsisten agar pengalaman konsumen mendukung keputusan pembelian.

Dari sisi operasional, perusahaan dapat menggunakan hasil evaluasi konsumen sebagai dasar untuk mempertahankan aspek yang sudah dinilai positif dan memperbaiki aspek yang masih kurang. Pelayanan yang cepat dan responsif, informasi yang jelas, serta kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen dapat dipertahankan sebagai bagian dari pengalaman pembelian. Sementara itu, keputusan pembelian yang tinggi dapat dipertahankan melalui konsistensi produk dan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

I. Keterkaitan Hasil dengan Penelitian Terdahulu

Kesamaan hasil dengan penelitian terdahulu memperkuat dugaan bahwa strategi pemasaran dan pelayanan merupakan faktor penting dalam pembentukan keputusan pembelian. Alawiyah dan Rachmadi menemukan pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Kristiyadi, Ariani, dan Hasibuan juga melaporkan pengaruh positif dan signifikan marketing mix serta kualitas pelayanan. Temuan penelitian ini berada pada arah yang sama dengan kedua penelitian tersebut.

Penelitian Purwanti menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara pengaruh parsial setiap unsur dapat berbeda. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sekarang yang menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh variabel dapat dilihat dari koefisien regresinya. Nugroho dan Waluyo juga menunjukkan bahwa pengaruh unsur 4P dapat berbeda menurut konteks produk dan metode analisis.

Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa konteks objek penelitian tetap penting. Pada CV Omega Berlian Nusantara, produk galon dan sparepart isi ulang mempunyai karakteristik pembelian yang membuat konsumen mempertimbangkan kombinasi produk, harga, akses, promosi, dan pengalaman pelayanan. Karena itu, hasil penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai temuan empiris pada objek dan karakteristik responden yang diteliti.

3.10. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan 100 responden sehingga hasilnya menggambarkan persepsi konsumen yang menjadi sampel. Penggunaan kuesioner juga membuat data sangat bergantung pada pemahaman dan kejujuran responden ketika memberikan jawaban. Selain itu, penelitian dilakukan pada satu perusahaan sehingga penerapan hasil pada perusahaan lain perlu mempertimbangkan perbedaan karakteristik pasar, produk, dan konsumen.

Model penelitian hanya memasukkan bauran pemasaran 4P dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen. Nilai R Square sebesar 0,869 menunjukkan kemampuan penjelasan model yang tinggi, tetapi masih terdapat 13,1% variasi keputusan pembelian yang berada di luar model. Oleh sebab itu, penelitian berikutnya dapat menguji faktor lain yang belum diteliti dalam model ini.

3.11. Saran Pengembangan Penelitian

Penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah dan karakteristik responden agar gambaran keputusan pembelian lebih beragam. Peneliti juga dapat membandingkan beberapa perusahaan sejenis untuk mengetahui apakah pola pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan tetap konsisten pada objek yang berbeda.

Variabel tambahan juga dapat dipertimbangkan, terutama faktor yang disebutkan dalam pembahasan penelitian seperti citra merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan konsumen, kualitas produk, lokasi, dan loyalitas pelanggan.

Penambahan variabel tersebut dapat membantu menjelaskan bagian variasi keputusan pembelian yang belum diterangkan oleh model penelitian sekarang.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran 4P berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Omega Berlian Nusantara Wilayah Kalimantan. Semakin baik perusahaan mengelola produk, harga, tempat, dan promosi, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dapat diandalkan, dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keyakinan dalam melakukan pembelian. Bauran pemasaran 4P dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Model penelitian memiliki R Square sebesar 86,9%, sedangkan 13,1% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Dengan demikian, perusahaan perlu mengelola strategi pemasaran dan pelayanan secara bersamaan. Penelitian memiliki keterbatasan karena dilakukan pada satu perusahaan dan hanya menggunakan dua variabel independen. Selain itu, data diperoleh melalui kuesioner sehingga jawaban bergantung pada persepsi dan kondisi responden saat pengisian. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain seperti citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kualitas produk, atau kepercayaan konsumen.

Reference

1. Alawiyah, T., & Rachmadi, H. (2021). Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Sumber Utama Bekasi.
2. Anggraini, N., Yolandika, C., Utoyo, B., & Irawati, L. (2022). Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk lada di Provinsi Lampung. *Jurnal Agrisep*, 23(1), 43–51.
3. Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service quality, consumer satisfaction dan consumer loyalty: Tinjauan teoritis*.
4. Daeng Mulisa, R., Abdussamad, Z. K., Monoarfa, M. A., & Kango, U. (2026). Pengaruh strategi marketing mix dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *JAMBURA*, 8(3).
5. Damayanti, D., et al. (2023). *Keputusan pembelian dalam perilaku konsumen*.
6. Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis keputusan pembelian produk e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, 1(5), 113–123.
7. Firmansyah, A. (n.d.). *Pemasaran produk dan merek (Planning & strategy)*.
8. Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
9. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
10. Kristiyadi, Y., Ariani, N., & Hasibuan, B. (2023). Pengaruh marketing mix dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk PT Fresenius Medical Care Indonesia. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*.
11. Nugroho, A. D., & Waluyo, M. (2024). The effect of marketing mix 4P on purchasing decisions and repurchasing intention Prochiz in Indonesia using the SEM and SWOT methods. *IJIEM*, 5(2), 429. <https://doi.org/10.22441/ijiem.v5i2.22040>
12. Purwanty, U. (2024). Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 31–40.
13. Rahayu, S., & Afrilliana, N. (2021). *Perilaku konsumen*.
14. Reken, F., et al. (2024). *Pengantar ilmu manajemen pemasaran*.
15. Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
16. Subianto, T. (2007). Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165–182.
17. Sihite, A. H. (2022). Analisis perubahan pola konsumsi masyarakat dan implikasinya terhadap sektor perekonomian. *Jurnal Price: Ekonomi dan Akuntansi*, 1(1), 36–46.
18. Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen di era digital*.