

## **Pengaruh Marketing Mix, Kualitas Pelayanan dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Piston**

*The Effect of Marketing Mix, Service Quality and Brand Image on Piston Product Purchasing Decisions (Empirical Study on CV Takkara Auto Part in Brebes District)*

**Murdiono<sup>1</sup>, Syariefful Ikhwan<sup>2</sup>, Muhammad Saifulloh<sup>3</sup>, Robby Setiadi<sup>4</sup>, Roni<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

<sup>5</sup>Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

e-mail: <sup>1</sup>[murdiono@gmail.com](mailto:murdiono@gmail.com), <sup>2</sup>[syarief97tmi@gmail.com](mailto:syarief97tmi@gmail.com), <sup>3</sup>[msyaifulloh2310@gmail.com](mailto:msyaifulloh2310@gmail.com),  
<sup>4</sup>[roby.camantara@gmail.com](mailto:roby.camantara@gmail.com), <sup>5</sup>[roni.umus18@gmail.com](mailto:roni.umus18@gmail.com),

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh marketing mix, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian fim piston pada CV Takkara Auto Part Brebes tahun 2017-2018. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif. Penelitian ini menggunakan data primer dan metode penelitian ini menggunakan kuesioner dengan sampel sebanyak 80 responden. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini secara parsial marketing mix berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 14,180 > t tabel sebesar 1,992 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 6,482 > t tabel sebesar 1,992 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dan citra merk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar -6,187 > t tabel sebesar -1,992 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Secara simultan marketing mix, kualitas pelayanan dan citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 375,591 > F tabel sebesar 2,725 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.*

**Kata Kunci:** Marketing Mix, Kualitas Pelayanan, Citra Merk, dan Keputusan pembelian

### **Abstract**

*This study aims to determine and analyze the influence of marketing mix, quality of branding and brand image on the purchasing decision of fim piston on CV Takkara Auto Part Brebes in 2017-2018. This type of research is comparative causal research. This study used primary data and this research method used a questionnaire with a sample of 80 respondents. Hypothesis testing using multiple linear regression analysis. The results of this study partially influenced the marketing mix significantly on purchasing decisions, with a calculated t value of 14,180 > t table of 1,992 and a significance value of 0.000 < 0.05. Service quality has a significant positive effect on purchasing decisions, with a calculated t value of 6.482 > t table of 1.992 and a significance value of 0.000 < 0.05. And the brand image has a significant positive effect on purchasing decisions, with a calculated t value of -6.187 > t table of -1.992 and a significance value of 0.001 < 0.05. Simultaneously marketing mix, service quality and brand image have a significant effect on purchasing decisions, with a calculated F value of 375,591 > F of 2.725 and a significance value of 0.000 < 0.05.*

**Keywords:** Marketing Mix, Quality of Brand Image Service, and Purchasing Decisions

## **PENDAHULUAN**

Pada era global saat ini, perusahaan dihadapkan pada kondisi persaingan yang semakin meningkat sehingga dituntut harus lebih kreatif dan inovatif dalam menawarkan sesuatu yang bernilai tambah dibandingkan yang dilakukan pesaing. Perusahaan sebagai salah satu lembaga perekonomian dituntut secara aktif di dalam pelaksanaan pembangunan. Melalui aktivitas ekonomi, perusahaan dapat memberikan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang beraneka ragam, baik kebutuhan akan pelayanan jasa maupun kebutuhan akan produk barang dan jasa. Dalam menjelaskan beberapa fenomena tersebut, ada beberapa teori yang bisa digunakan.

**Submitted:** December 2018, **Accepted:** January 2019, **Published:** Februari 2019  
ISSN: 2746-0568 (online), Website: <http://jurnal.umus.ac.id/index.php/jecma>

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran adalah dengan strategi pemasaran. Dimana strategi pemasaran memiliki peran yang penting untuk keberhasilan perusahaan (S. B. R. dan W. Wibowo 2013). Oleh karena itulah strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan teratur tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Jenis strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi *marketing mix*. Dimana strategi bauran pemasaran yaitu strategi yang dapat meliputi produk, harga, promosi, saluran distribusi, orang, berwujud, dan proses.

Pemasaran sangat penting dalam suatu perusahaan, karena hal utama yang menjadi dasar perlu adanya pemasaran bagi perusahaan adalah karena produk yang dihasilkannya tidak bisa mencari konsumennya sendiri (W. Wibowo, Indriyani, dan Riono 2020). Oleh karena itu, disetiap korporat selalu terdapat bidang khusus yang menangani distribusi produk mereka agar sampai ke tangan konsumen. Divisi tersebut dinamakan divisi pemasaran, yang di dalamnya termasuk bagian penjualan. Semakin ketatnya kompetisi di antara perusahaan, menjadikan bidang pemasaran ini mendapat perhatian sangat serius para ahli, karena ia menjadi semacam roh bagi sebuah korporat. Betapa bagusnya sebuah produk, tanpa didukung pemasaran yang memadai akan menjadi sia-sia, karena produk yang berkualitas dapat menentukan daya tarik bagi konsumen, tetapi tanpa didukung model pemasaran yang memadai, akan sulit sampai ke tangan konsumen. Sebab sebuah produk barang atau jasa tidak akan dibeli apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya.

### KAJIAN LITERATUR

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Affan et al. 2020). Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Ada beberapa tokoh yang berperan penting dalam munculnya teori keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini sudah ada pada tahun 1993 yang dijelaskan oleh Kotler pada sebuah organisasi CMPB dengan tujuan membuat calon konsumen untuk membeli produk susu atau meminum lebih banyak susu milk serta menyampaikan manfaat susu agar konsumen tertarik dengan produk susu, sehingga banyak konsumen membeli produk susu dan mengonsumsi produk tersebut. Hubungan teori keputusan pembelian dengan *marketing mix* adalah menciptakan keputusan pembelian yang ditawarkan oleh perusahaan, serta untuk mengukur sebesar apa pengaruh dari *marketing mix* tersebut terhadap keputusan pembelian produk yang diambil oleh konsumen.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Moh. Toharudin, Robby Setiadi, Slamet Bambang Riono, Syariefful Ikhwan, Wadli 2022). Dalam menganalisa konsumen terhadap suatu produk harus diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi sampai pada keputusan dan kegiatan fisik, yang mempengaruhi sampai pada kepuasan untuk membeli. Variabel pemasaran dibagi menjadi empat kelompok yang luas, yang disebut 4P dalam pemasaran.

### METODOLOGI PENELITIAN

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu. Populasi dapat juga didefinisikan sebagai keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti. (Nanang Martono, 2010:76). Berdasarkan definisi populasi tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang membeli produk FIM Piston sebanyak 100 pelanggan. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel juga dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. (Nanang Martono, 2010:76). Sedangkan teknik penarikan sampel dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja seseorang yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan penulis bisa dipergunakan untuk menjadi sampel, jika dilihat individu atau kelompok yang bersangkutan kebetulan ditemui saat itu memenuhi kriteria untuk menjadi sumber data yang diperlukan..

Uji multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinearitas) atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas. Uji multikorelasi perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari satu. Menurut Wijaya, ada beberapa cara mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas, sebagai berikut: Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan memengaruhi variabel terikat. Menganalisis korelasi di antara variabel bebas. Jika di antara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (lebih besar dari pada 0,09). Hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai VIF (*variance-inflating faktor*). Jika  $VIF < 10$ , tingkat kolinieritas dapat ditoleransi. Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat pada *grafik scatterplot*. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas. Asumsinya adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Dalam analisis regresi berganda ini mempunyai variabel bebas lebih dari satu. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (*marketing mix*, kualitas produk dan citra merk) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk. Perumusan model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:  $Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$ . Korelasi parsial dalam regresi berganda digunakan untuk melihat besarnya hubungan antara dua variabel yang bebas dari variabel lainnya. Yaitu untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (*marketing mix*, kualitas pelayanan dan citra merk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap  $Y$  secara terpisah maka digunakan uji t. Rumus yang digunakan:  $t = b_1/sb_1$ ,  $t =$  nilai hitung,  $b_1 =$  nilai koefisien variabel independen (variabel X),  $sb_1 =$  nilai, standard error dari variabel independen (variabel X). Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut: Jika signifikan  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Jika signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak berarti tidak

ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari variabel *marketing mix*, kualitas pelayanan dan citra merk harga, lokasi dan promosi mempengaruhi variabel terikatnya, yaitu keputusan pembelian. Kriteria penilaian yang dapat ditetapkan adalah: Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel-variabel bebas digunakan dalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi.<sup>63</sup> Bagaimana kemampuan variabel X (variabel independen) mempengaruhi variabel Y (variabel dependen). Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y. Nilai  $R^2$  akan berkisar 0 sampai 1. Apabila nilai  $R^2=1$  menunjukkan bahwa 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi, atau variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , maupun  $X_3$  mampu menerangkan variabel Y sebesar 100%. Sebaliknya apabila nilai  $R^2=0$  menunjukkan bahwa tidak ada total varians yang diterangkan oleh varian bebas dari persamaan regresi baik  $X_1$ ,  $X_2$ , maupun  $X_3$ . Seberapa besar nilai  $R^2$  dikatakan baik atau kuat menurut Lind, nilai koefisien determinasi lebih besar dari 0,5 dikatakan sedang dan kurang dari 0,5 relatif kurang baik. Apabila mendapatkan koefisien determinasi kurang dari 0,5 ada beberapa penyebab yang mungkin salah satu di antaranya adalah spesifikasi model yang salah yaitu pemilihan variabel yang kurang tepat atau pengukuran yang tidak akurat.

Statistik deskriptif merupakan statistik yang dipergunakan dengan maksud menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku bagi umum maupun generalisasi. Penyajian data statistik deskriptif melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan penyebaran data dengan perhitungan rata-rata.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrumen penelitian yaitu kuesioner untuk mengukur pengaruh variabel *marketing mix*, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *fin piston*. Pengujian pada instrumen penelitian ini yaitu berdasarkan pada uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas untuk kuesioner *marketing mix* sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuesioner *Marketing Mix*

| Keterangan   | r tabel | r hitung | Keterangan |
|--------------|---------|----------|------------|
| Pernyataan 1 | 0,435   |          |            |
| Pernyataan 2 | 0,581   |          |            |
| Pernyataan 3 | 0,447   |          |            |
| Pernyataan 4 | 0,493   |          |            |
| Pernyataan 5 | 0,522   | 0,220    | Valid      |
| Pernyataan 6 | 0,640   |          |            |
| Pernyataan 7 | 0,671   |          |            |
| Pernyataan 8 | 0,573   |          |            |
| Pernyataan 9 | 0,614   |          |            |

| <b>Keterangan</b> | <b>r tabel</b> | <b>r hitung</b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------------|----------------|-----------------|-------------------|
| Pernyataan 10     | 0,575          |                 |                   |
| Pernyataan 11     | 0,549          |                 |                   |
| Pernyataan 12     | 0,546          |                 |                   |
| Pernyataan 13     | 0,590          |                 |                   |
| Pernyataan 14     | 0,614          |                 |                   |
| Pernyataan 15     | 0,649          |                 |                   |
| Pernyataan 16     | 0,677          |                 |                   |
| Pernyataan 17     | 0,575          |                 |                   |
| Pernyataan 18     | 0,623          |                 |                   |
| Pernyataan 19     | 0,618          |                 |                   |
| Pernyataan 20     | 0,601          |                 |                   |

Sumber: Data yang diolah

Hasil pengujian validitas untuk kuesioner *marketing mix* menunjukkan bahwa pertanyaan pertama sampai pertanyaan dua puluh valid (nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel). Hasil uji validitas untuk kuesioner kualitas pelayanan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Pelayanan

| <b>Keterangan</b> | <b>r tabel</b> | <b>r hitung</b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------------|----------------|-----------------|-------------------|
| Pernyataan 1      | 0,692          |                 |                   |
| Pernyataan 2      | 0,666          |                 |                   |
| Pernyataan 3      | 0,680          | 0,220           | Valid             |
| Pernyataan 4      | 0,651          |                 |                   |
| Pernyataan 5      | 0,644          |                 |                   |

Sumber: Data yang diolah

Hasil pengujian validitas untuk kuesioner kualitas pelayanan menunjukkan bahwa pertanyaan pertama sampai pertanyaan lima valid (nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel). Hasil uji validitas untuk kuesioner citra merk sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kuesioner Citra Merk

| <b>Keterangan</b> | <b>r table</b> | <b>r hitung</b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------------|----------------|-----------------|-------------------|
| Pernyataan 1      | 0,755          |                 |                   |
| Pernyataan 2      | 0,787          |                 |                   |
| Pernyataan 3      | 0,613          | 0,220           | Valid             |
| Pernyataan 4      | 0,734          |                 |                   |
| Pernyataan 5      | 0,716          |                 |                   |

Sumber : Data yang diolah

Hasil pengujian validitas untuk kuesioner citra merk menunjukkan bahwa pertanyaan pertama sampai pertanyaan lima valid (nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel). Hasil uji validitas untuk kuesioner keputusan pembelian sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian

| Keterangan    | r tabel | r hitung | Keterangan |
|---------------|---------|----------|------------|
| Pernyataan 1  | 0,504   |          |            |
| Pernyataan 2  | 0,667   |          |            |
| Pernyataan 3  | 0,667   |          |            |
| Pernyataan 4  | 0,511   |          |            |
| Pernyataan 5  | 0,532   |          |            |
| Pernyataan 6  | 0,600   | 0,220    | valid      |
| Pernyataan 7  | 0,621   |          |            |
| Pernyataan 8  | 0,749   |          |            |
| Pernyataan 9  | 0,560   |          |            |
| Pernyataan 10 | 0,669   |          |            |

Sumber : Data yang diolah

Hasil pengujian validitas untuk kuesioner keputusan pembelian menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan valid (nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel).

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel             | Cronbach's Alpha | Angka CA yang Disyaratkan | Keterangan |
|----------------------|------------------|---------------------------|------------|
| <i>Marketing mix</i> | 0,894            |                           |            |
| Kualitas pelayanan   | 0,683            |                           |            |
| Citra merek          | 0,771            | 0,70                      | Reliabel   |
| Keputusan pembelian  | 0,798            |                           |            |

Sumber: Data yang diolah

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel di atas 0,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kuesioner penelitian reliabel. Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh *marketing mix*, kualitas pelayanan dan citra merk terhadap keputusan pembelian. Analisis statistik deskriptif ini meliputi tabel, grafik, rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai maksimum, nilai minimum, dan jumlah data penelitian. Berikut ini adalah hasil analisis statistik deskriptif dari data penelitian yang diolah:

Tabel 6. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

|                     | N  | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation |
|---------------------|----|---------|---------|-------|----------------|
| Marketing Mix       | 80 | 27      | 80      | 57.18 | 11.510         |
| Kualitas Pelayanan  | 6  | 6       | 20      | 13.77 | 3.360          |
| Citra Merk          | 6  | 6       | 20      | 13.90 | 3.627          |
| Keputusan Pembelian | 13 | 13      | 40      | 28.67 | 5.997          |
| Valid N (Listwise)  |    |         |         |       |                |

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, *marketing mix* responden memiliki nilai paling rendah sebesar 27 dan nilai paling tinggi sebesar 80. Nilai rata-rata *marketing mix* masing-masing responden sebesar 57,18 dengan persebaran atau penyimpangan dari rata-rata sebesar 11,510. Kualitas pelayanan responden memiliki nilai paling rendah sebesar 6 dan nilai paling tinggi sebesar 20. Nilai rata-rata kualitas pelayanan masing-masing responden sebesar 13,77 dengan persebaran atau penyimpangan dari rata-rata sebesar 3,360. Citra merk memiliki nilai paling rendah sebesar 6 dan

nilai paling tinggi sebesar 20. Nilai rata-rata citra merk masing-masing responden sebesar 13,90 dengan persebaran atau penyimpangan dari rata-rata sebesar 3,627. Keputusan pembelian sesuai dengan yang diterapkan responden memiliki nilai paling rendah sebesar 13 dan nilai paling tinggi sebesar 40. Nilai rata-rata keputusan pembelian sesuai dengan yang diterapkan masing-masing responden sebesar 28,67 dengan persebaran atau penyimpangan dari rata-rata sebesar 5,997. Uji asumsi klasik atau pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diujikan pada masing-masing variabel penelitian yang meliputi: Pengaruh *marketing mix* kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *fin piston*. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dan variabel penelitian disajikan sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

| Variabel            | Signifikansi | Keterangan |
|---------------------|--------------|------------|
| Marketing mix       | 0,400        | Normal     |
| Kualitas pelayanan  | 0,451        |            |
| Citra merek         | 0,328        |            |
| Keputusan pembelian | 0,444        |            |

Sumber: Data yang diolah

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel dan variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data variabel penelitian berdistribusi normal. Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel           | Tolerance | VIF   | Keterangan         |
|--------------------|-----------|-------|--------------------|
| Marketing mix      | 0,155     | 6.451 | Tidak ada kolerasi |
| Kualitas pelayanan | 0,434     | 2.302 |                    |
| Citra merek        | 0,229     | 4.365 |                    |

Sumber: Data yang diolah

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas. Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *Variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi

heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel           | Signifikansi | Keterangan                    |
|--------------------|--------------|-------------------------------|
| Marketing mix      | 0.907        |                               |
| Kualitas pelayanan | 0.858        | Tidak Ada heteroskedastisitas |
| Citra merek        | .0580        |                               |

Sumber: Data yang diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis penelitian ini menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis regresi ganda karena bisa menjelaskan pengaruh dari masing-masing variabel dan menjelaskan pengaruh tiga variabel bebas secara bersama-sama dengan satu variabel terikat. Deskripsi hasil uji hipotesis pertama, kedua, ketiga, dan keempat dijelaskan pada uraian berikut: Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

| Model R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1       | .968a    | .937              | .934                       | 1.537         |

a. Predictors: (Constant), Citra Merk, Kualitas Pelayanan, Marketingmix

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS

Hasil uji R<sup>2</sup> pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,937. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel marketing mix, kualitas pelayanan dan citra merek sebesar 93,7% sedangkan sisanya sebesar 6,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Uji analisis regresi berganda pada uji F (simultan) ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tiga variabel bebas secara bersama-sama dengan satu variabel terikat. Hipotesis keempat menyatakan bahwa *marketing mix*, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linier berganda (uji F) simultan adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Berganda Uji F(Simultan) NOVA

| Model      | Sum of Squares | Df | Mean Square | F       | Sig.  |
|------------|----------------|----|-------------|---------|-------|
| Regression | 2662.000       | 3  | 887.333     |         |       |
| Residual   | 179.550        | 76 | 2.363       | 375.591 | .000a |
| Total      | 2841.550       | 79 |             |         |       |

a. Predictors: (Constant), citra merk, kualitas pelayanan, *marketing mix*

B. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 375.591 > dari F tabel sebesar 2,725 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai F hitung > F tabel (375,591 > 2,725) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan berpengaruh *marketing mix*, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *fin piston*”**diterima**.

Tabel 12. Hasil Uji t Coefficientsa

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)       | 669                         | 897        |                           | 746   | .458 |                         |       |
| Marketing mix      | 541                         | .038       | 1.038                     | 4.180 | .000 | 155                     | 6.451 |
| Kualitas pelayanan | 506                         | .078       | .284                      | 482   | .000 | 434                     | 2.302 |
| Citra merk         | 616                         | 100        | -.373                     | 6.187 | .000 | 229                     | 4.365 |

Sumber: Output SPSS

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Di bawah ini adalah hasil pengujian hipotesis dengan Uji t. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas signifikansi dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu  $0,05/2 = 0,025$ . Nilai t hitung sebesar 14,180. Jika dibandingkan dengan t tabel pada tingkat signifikansi 0,025, yaitu sebesar 1,992, maka t hitung lebih kecil daripada t tabel ( $14,180 > 1,992$ ), maka hipotesis pertama penelitian ini yang menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian **diterima**.

Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan nilai yang < dibandingkan dengan nilai pada tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *marketing mix* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **diterima**. Hipotesis kedua menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Di bawah ini adalah hasil pengujian hipotesis dengan Uji t. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas signifikansi dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu  $0,05/2 = 0,025$ . Nilai thitung sebesar 6,482, jika dibandingkan dengan t tabel pada tingkat signifikansi 0,05, yaitu sebesar 1,992, maka thitung lebih besar daripada t tabel ( $6,482 > 1,992$ ), maka hipotesis kedua penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **diterima**. Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai pada tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **diterima**.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa citra merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Di bawah ini adalah hasil pengujian hipotesis dengan Uji t. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas signifikansi dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu  $0,05/2=0,025$ . Nilai thitung sebesar -6,187 jika dibandingkan dengan t tabel pada tingkat signifikansi 0,05, yaitu sebesar 1,992, maka t hitung lebih besar daripada t tabel ( $-6,187 > -1,992$ ), maka hipotesis ketiga penelitian ini yang menyatakan bahwa citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima**. Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai pada tingkat

signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa citra merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **diterima**.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa *marketing mix*, kualitas pelayanan dan citra merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Di bawah ini adalah hasil pengujian hipotesis dengan Uji F. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas signifikansi dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu  $0,05/2=0,025$ . Nilai F hitung sebesar 375,591 jika dibandingkan dengan F tabel pada tingkat signifikansi 0,05, yaitu sebesar 2,725, maka F hitung lebih besar daripada F tabel ( $375,591 > 2,725$ ), maka hipotesis keempat penelitian ini yang menyatakan bahwa *marketing mix*, kualitas pelayanan dan citra merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **diterima**. Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan nilai yang  $<$  dibandingkan dengan nilai pada tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel citra merk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *marketing mix*, kualitas pelayanan dan citra merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **diterima**.

### KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *marketing mix*, kualitas pelayanan dan citra merk terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan antara lain sebagai berikut:

1. *Marketing mix* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 14,180  $>$  t tabel sebesar 1,9922 dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 6,482  $>$  t tabel sebesar 1,992 dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .
3. Citra merk berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar -6,187  $>$  t tabel sebesar -1,992 dan nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ .
4. *Marketing mix*, kualitas pelayanan dan citra merk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F tabel 375,591 dan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 (< 0,05)$ .

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan masukan maupun pertimbangan untuk perusahaan dan penelitian dimasa yang akan datang, yaitu:

1. Penulis menyarankan bagi perusahaan *marketing mix* untuk bisa dipertahankan atau bahkan ditingkatkan, karena berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa jika *marketing mix* meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
2. Disarankan juga untuk kualitas pelayanan supaya dapat dipertahankan atau ditingkatkan, karena berdasarkan hasil penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian cukup besar.
3. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, citra merk mempunyai pengaruh yang berarah negative terhadap keputusan pembelian. Hal ini menimbulkan kesimpulan bahwa konsumen tidak begitu memikirkan tentang merk namun lebih ke kualitas pelayanan atau faktor lain seperti harga dan kualitas produk.
4. Untuk peneliti selanjutnya disarankan dapat memberikan hasil yang lebih untuk mendukung penelitian terdahulu, dengan menggunakan tema penelitian yang sama dengan penambahan variabel berbeda yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Disarankan untuk

peneliti selanjutnya agar dapat memberikan bukti lebih tentang konsep yang telah disaji bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *marketing mix*, kualitas pelayanan dan citra merk.

#### DAFTAR REFERENSI

- Asauri,S. 2012. Strategi Marketing Cetakan Satu Edisi Satu Raja. Depok: Crefindo Persada
- Affan, Ibnu, Andy Kurniawan, Yenny Aman Serah, dan Slamet Bambang Riono. 2020. “Public Service: The Principle of Equality, Neutrality, and Participation.” *Journal of Critical Reviews* 7 (08): 2050–55. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.31838/jcr.07.08.382>.
- Djakarta, Deka. 2012. Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Indonesia Seller Perusahaan E-Commerce eBay).
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung. Satu Nusa.
- Fajar, laksana. 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Graham Ilmu.
- Hadyanto, Mulyono, dkk. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Perumahan Puri Medutarania)”. Semarang.
- Hanifaradiz Aliefia, Budhi Satrio. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian
- Jufri, Soalehe, Muhammad. “Pengaruh Marketing Mix terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada PT Haji Kalla”. Makasar.
- Kotler, Philip amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jakarta: Erlangga
- Kasmir. 2000. Manajemen Perbankan. Jakarta: Erlangga.
- Kolter dan Armstrong. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kolter dan Keller. 2012. Manajemen Pesaran Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Loverock, Christopher H dan Lauren K Wright. 2007. Manajemen Pemasaran Jasa. Alih Bahas Agus Widyantoro, Cetakan Kedua, Jakarta: PT. INDEKS.
- Moh. Toharudin, Robby Setiadi, Slamet Bambang Riono, Syariefful Ikhwan, Wadli, Hanari Fajarini. 2022. “Analisis Dampak Pembangunan Kawasan Industri Brebes terhadap Usaha Masyarakat Pesisir di Kabupaten Brebes.” *Ultras*, 56–71.
- Nurdiansyah Dedi. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merk Adidas. Bandar Lampung.
- Peter dan Olson. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Kesembilan Diterjemahkan oleh Diah Tahtri Dewiandari. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyarti Gita. 2013. Analisis Bauran Pemasaran pada Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT Astra International HSO. Semarang.
- Swastha, Basu. 2009. Asas-Asas Marketing Mix, Liberty. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wibowo, Slamet Bambang Riono dan Wahyu. 2013. “Upaya Pelatihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Pada Pengurus Badan Eksekutif Mahasiswa Perguruan Tinggi Se-Kabupaten Brebes.” *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* 53 (9): 1689–99. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Wibowo, Wahyu, Azizah Indriyani, dan Slamet Bambang Riono. 2020. “Analisis Kompetensi Individu, Dukungan Organisasi dan Dukungan Manajemen Terhadap Kinerja Pegawai Di Grand Dian Hotel Brebes.” *Jurnal Ilmiah Indonesia* 5 (12): 1754–66. cccxx.