



Postgraduate Bosowa University Publishing (PBUP)

Indonesian Journal of Business and Management

e-ISSN: 2460-3767 p-ISSN: 2656-6885

<https://postgraduate.universitasbosowa.ac.id/index.php/jbm>



PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR

The Influence of Marketing Mix and Service Quality on Purchase Decisions At Pt. Bosowa Berlian Motor

Andi Sanjaya^{1*}, Seri Suriani², Miah Said²

¹Magister Program Studi Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Bosowa

²Program Studi Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Bosowa

*Email: andijayadi595@gmail.com

Diterima: 22 Februari 2023/Disetujui: 30 Juni 2023

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar, untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan pada terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar, dan untuk menganalisis pengaruh Bauran pemasaran dan Kualitas Pelayanan pada terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar. Jumlah populasi sebanyak 35 orang karyawan dan sampel menggunakan metode sampel jenuh dengan menggunakan seluruh populasi tersebut. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan pengujian hipotesis menggunakan metode regresi linier berganda. Adapun hasil penelitian diperoleh bahwa secara parsial Bauran Pemasaran berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar. Secara simultan diperoleh bahwa Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is (1) to determine and analyze the influence of the marketing mix on purchasing decisions at PT. Bosowa Berlian Motor Makassar, (2) to determine and analyze the effect of service quality on purchasing decisions at PT. Bosowa Berlian Motor Makassar, (3) to find out and analyze the influence of the marketing mix and service quality on purchasing decisions at PT. Bosowa Berlian Motor Makassar. The total population is 35 employees and the sample uses the saturated sample method using the entire population. The research method uses a quantitative descriptive approach and hypothesis testing using multiple linear regression methods. The results of the study showed that partially the Marketing Mix had a positive and insignificant effect on Purchase Decisions at PT. Bosowa Berlian Motor Makassar and Service Quality had a positive and significant effect on Purchase Decisions at PT. Bosowa Berlian Motor Makassar. Simultaneously, it was obtained that the Marketing Mix and Service Quality had a positive and significant effect on purchasing decisions at PT. Bosowa Berlian Motor Makassar.

Keywords: Mix Marketing, Service Quality, Purchasing Decisions



This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

1. PENDAHULUAN

Salah satu taktik yg dipakai di PT. Bosowa Berlian Motor pada persaingan dibidang industri otomotif merupakan

menggunakan memfokuskan diri dalam konsumen menggunakan asa bagaimana bisa menerima loyalitas customer. Maka dalam Setiap perusahaan yg menjalankan

kegiatannya wajib memiliki tujuan yg kentara & terukur, baik yg bersifat secara irit juga yg non irit". Penting buat diketahui bahwa konsumen terkadang pada merogoh keputusan pembelian masih ada beberapa aspek melihat pemasaran berdasarkan suatu barang atau jasa yg dilakukan sang perusahaan tersebut. Pentingnya pengetahuan dalam pemasaran sangat penting buat perusahaan untuk dapat menarik customer dalam membeli produk yang di jual oleh perusahaan, aktivitas pemasaran adalah yang paling dasar hingga mampumenjal barang dari hasil output produksi suatu perusahaan bisa dikenal & dibeli sang masyarakat umum dan merupakan suatu tujuan yang paling penting dalam memenuhi permintaan pasar. Oleh karenanya setiap perusahaan sebelum memproduksi sesuatu barang ataupun jasa, dengan taktik pemasaran yang efektif yang dijalankan nantinya mampu meningkatkan penjualan dengan keputusan pembelian yang bijak dari para custoimer. Menurut Kotler (2000), dalam (Diputra and Yoga 2020) bauran pemasaran adalah *marketing mix is the set of controllable tactical marketing tool that the firm uses to pursue it's marketing objectives in the target market*. Artinya, "marketing mix adalah seperangkat alat yang dipergnakan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dalam pasar sasaran". Menurut Zeithaml dan Binner (2000), bauran pemasaran adalah *Marketing mix defined as the elements an organization control that can be used to satisfy or communicate with consumers*. Menurut Shinta (2011) dalam (Anna Fitria and Hidayat 2017). menjelaskan bahwa di dalam "proses kemasyarakatan baik individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan orang lain".

Menurut Tjiptono (2012) dalam (Bauran et al. 2019) menjelaskan bahwa kualitas Pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Dalam hal ini PT. Bosowa Berlian Motor dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan memberikan kualitas layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam peningkatan kepuasan konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting jadi perhatian penuh karena dengan keputusan pembelian adalah hal yang digunakan oleh perusahaan dalam menciptakan strategi pemasaran. Hal yang perlu diperhatikan oleh PT. Bosowa Berlian Motor dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. PT. Bosowa Berlian Motors Makassar yang meruapak main dealer distributor Mitsubishi Motors terbesar di Indonesia Timur. Sejak Xpander diluncurkan pada Agustus tahun 2017 konsumen otomotif di wilayah kota Makassar menyambut produk ini dengan baik dilihat dari data penjualan PT. Bosowa Berlian Motors Makassar selama lima tahun kebelakang mengalami penurunan penjualan pada tahun 2017, 2018, 2019, 2020 dan 2021 penjualan Mitsubishi di kota Makassar meningkat dengan keluarnya produk terbaru yaitu Mitsubishi Xpander yang telah berhasil mencapai

penjualan 1322 unit mobil terjual pada periode 2017-2018. Data hasil penjualan keseluruhan produk Mitsubishi di PT. Bosowa Berlian Motors Makassar.

Menurut Daryanto (2011) yang dikutip oleh (Nurmi 2015) mengemukakan bahwa: "marketing merupakan suatu proses di dlaam manajerial maupun proses sosial pada suatu kelompok maupun individu demi memenuhi keinginan maupun kebutuhan mereka, dengan cara meciptakan, menukar dan memberi penawaran yang bernialia sama dengan yang lain. Sedangkan menurut Stanston (2013:30), dalam (Wangarry et al. 2018) Menyatakan "Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups satisfy their needs and wants by creating, offering and exchanging things of value with one another". Sedangkan menurut Lupiyoadi (2014:92) dalam (Ii, Pustaka, and Hipotesis 2016) bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu sebagai berikut:

Produk: jenis layanan yang ditawarkan; Harga: metode strategi penetapan harga, Place/Tempat : bagaimana sistem penyampaian dilaksanakan, Promotion : bagaimana promosi dijalankan, People / SDM (People) : sifat kualitas dan kuantitas SDM yang terlibat Dalam memberikan pelayanan, proses (process): sebagai proses ketika layanan operasi. Layanan Pelanggan: Tingkat layanan yang diberikan untuk dokumen. Menurut Philips kotler Dalam (Chamzah 2009) di dalam memutuskan pembelian ada hal yang terpening yang harus di pahami adalah nilai suatu produk bagi konsumen yang mang produk tersebut mampu mengangkat nama dari brand tersebut. Menurut Tjiptono (2008) dalam (Andiwilapa 2018) adapun nilai utama yang di harapkan oleh setiap konsumen adalah kualitas dari produk yang ditawarkan ataupun jasa yang memiliki nilai tinggi. Adapun produk yang menggambarkan kualitasnya adalah kepuasan yang didapatkan oleh konsumen atau pelanggan. Sedangkan Menurut Tjiptono (2014) yang dikutip oleh (Andiwilapa 2018) menjelaskan; *Price is the value of a valuable product. Value is the ratio or comparison between the perception of the benefits with the costs incurred to get the product*.

Menurut Kotler Philips dalam (Diputra and Yoga 2020) bahwa kualitas layanan didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan yang dilakukan bisnis untuk memenuhi harapan konsumen. Layanan dalam hal ini mengacu pada sikap dan cara di mana layanan diberikan untuk kepuasan pelanggan, kenyamanan, kecepatan, , didefinisikan sebagai layanan atau layanan yang diberikan oleh pemilik layanan dalam bentuk hubungan, kompetensi atau keramahan. Menurut Lewis & Booms dalam (Puji Lestari 2018) "Service quality as a measure of the level of service provided is able to meet customer expectations". Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan Menurut Nangoi (2004) (Nurhadi & Mas'adi 2021) adalah sebagai berikut ; Kepemimpinan Karyawan membangun kepemimpinan dalam diri mereka untuk memotivasi mereka ke tingkat pekerjaan yang tinggi sehingga mereka dapat memberikan layanan terbaik. Supervisor atau pemimpin diharapkan memiliki service leadership dengan visi memberikan standar kerja yang tinggi, gaya kepemimpinan lapangan dan integritas. Semangat kerja tim dapat mencakup partisipasi karyawan melalui berbagi informasi dan pengambilan keputusan untuk

memperkuat komitmen untuk melakukan yang terbaik. Teknologi lunak seperti metode kerja inovatif seperti sistem dan efisiensi alur kerja yang mendukung keberhasilan layanan klien. Ketika karyawan menemukan pekerjaan mereka bermanfaat, realisasi tenaga kerja karyawan dapat dicapai. Salah satunya adalah memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan kami. Adapun indikator pada kualitas pelayanan menurut Zeithaml dan Bitner (2000) Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) dalam (Nurhadi and Mas'adi 2021) yaitu: Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, tepat dan memuaskan. Responsiveness adalah keinginan untuk membantu pelanggan, menanggapi kebutuhan pelanggan, menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat, dan memberikan layanan yang dengan cepat menjawab dan menanggapi kebutuhan pelanggan. c. Empati adalah kemampuan karyawan untuk mendekati dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual. Tangible adalah tampilan dan nuansa fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan dokumen. Sedangkan Karakteristik Pelayanan menurut Normann (2002) yang dikutip oleh (Fikri Sirhan, Wiyani Wahyu 2016) Ciri-ciri jasa adalah jasa tidak berwujud, jasa pada hakikatnya merupakan kebalikan dari produk jadi, dan jasa sebenarnya terdiri dari tindakan konkrit. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam jasa tidak dapat dibedakan dengan jelas.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar, untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan pada terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar, dan untuk menganalisis pengaruh Bauran pemasaran dan Kualitas Pelayanan pada terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar.

2. METODE

Motor Makassar yang mana karyawan pada divisi marketing yang di jadikan sebagai subyeknya. Adapun fokus pada penelitian ini yang di kaji adalah peran Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian mobil Mitsubishi. Adapun jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif.

Fokus Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu bauran pemasaran (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Lokasi penelitian dilaksanakan pada Kantor PT. Bosowa Berlian Motor Jl. Urip Sumoharjo, dan penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2021 sampai dengan

November 2021. Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. (Sukamadinata 2018). Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto 2013). Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang waktu yang kitatentukan. Adapun populasi dalam penelitian ini seluruh karyawan pada divisi amrketing PT. Bosowa Berlian Motor sebanyak 35 orang dan sampel dengan menggunakan metode satured sampling random dengan keterbatasan populasi maka seluruh populasi dijadikan sampel sebanyak 35 orang. Adapun teknik pengumpulan data dengan metode kuesioner dengan menggunakan Skala Likert. Dengan teknik analisis data menggunakan Regresi linier Berganda, adapun uji instrumen penelitian yaitu Uji Validitas dan Uji realibilitas dan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t Student, Uji F simultan dan Uji Determinasi (R²).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

1) Uji Validitas

Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1. dibawah ini.

Tabel 1
Output Uji Validitas

No	Variabel	r- Kritis	Keterangan
1	Bauran Pemasaran	> 0.30	Valid
2	Kualitas Pelayanan	> 0.30	Valid
3	Keputusan Pembelian	> 0.30	Valid

Sumber: Hasil Analisis 2022

Dari hasil output pada pengujian validitas pada variabel Bauran pemasaran (X1), Kualitas pelayanan (X2) dan keputusan pembelian (Y) dengan nilai pearson correlation yang di dihasilkan yang terdiri dari 8 item pertanyaan bauran pemasaran , 6 item pertanyaan kualitas pelayanan dan 6 item pertanyaan keputusan pembelian. menunjukkan hasil lebih besar dari r tabel 0,30 dan nilai sig (2 tailed) di bawah 0,05 dan keseluruhan nilia yang dihasilkan bernada bintang ** maka dari hasil tersebut sesuai dengan ketentuan pengambilan keputusan maka variabel kualitas pelayanan dinyatakan " valid" sehingga dapat dilanjutkan pada uji reabilitas.

2) Uji Realibilitas

Hasil uji reabilitas dapat dilihat pada Tabel 2. dibawah ini.

Tabel 2
Output Uji Realibilitas

No	Variabel	Sig. (2- Tailed)	Cronbachs Alpha	Keterangan
1	Bauran Pemasaran	< 0.05	> 0.60	Realibel
2	Kualitas Pelayanan	< 0.05	> 0.60	Realibel
3	Keputusan Pembelian	< 0.05	> 0.60	Realibel

Sumber: Hasil Analisis 2022

Berdasarkan output pada uji realibilitas pada setiap variabel yaitu pada variabel Bauran pemasaran (X1), Kualitas pelayanan (X2) dan keputusan pembelian (Y) dengan nilai pearson correlation yang di hasilkan yang terdiri dari 8 item pertanyaan bauran pemasaran , 6 item pertanyaan kualitas pelayanan dan 6 item pertanyaan keputusan pembelian, dengan hasil yang diperoleh menjelaskan bahwa sesuai dengan pedoman keputusan

dengan nilai cronbachs alpha lebih besar dari 0.60 sehingga semua variabel dinyatakan realibel.

3) Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 3. dibawah ini.

Tabel 3
Output Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,065	1,327		3,063	,004
Bauran Pemasaran (X1)	,073	,123	,108	,593	,557
Kualitas Pelayanan (X2)	,757	,162	,847	4,658	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Analisis 2022.

Dari Tabel 3. tersebut dapat di lihat bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan adalah terdapat hubungan yang positif dengan melihat output di atas bahwa jika X naik (bauran pemasaran dan kualitas pelayanan) maka Y (keputusan pembelian) juga akan naik. Jika tanpa di pengaruhi antara nilai X rata-rata Y adalah 4,065 jika asumsi variabel lain tetap. Nilai coefficients pada variabel bauran pemasaran = 0,073 dan itu bertanda positif ,hal ini dapat menunjukkan bahwa bauran pemasaran mempunyai hubungan linier dengan keputusan pembelian jadi dapat di simpulkan jika setiap

kenaikan variabel X1 apabila variabel lain bernilai konstan maka nilai Y akan berubah 0,073 ,setiap dalam satuan X1 maka variabel beta (Y) akan naik sebesar 0,073 dengan asumsi variabel independent yang lain dari model regresinya masih tetap. Begitu pula dengan variabel kualitas pelayanan Jika nilai X2 naik 1 point,maka dapat dikatakan bahwa nilai Y juga naik sebesar 0,757 jika asumsi model regresi yang lain tetap

4) Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4. dibawah ini.

Tabel.3
Output Uji t Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,065	1,327		3,063	,004
Bauran Pemasaran (X1)	,073	,123	,108	,593	,557
Kualitas Pelayanan (X2)	,757	,162	,847	4,658	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Analisis 2022.

a) Uji T parsial Variabel Bauran Pemasaran (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mengetahui apakah variabel bauran pemasaran (X1) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) mobil mitsubishi pada PT. Bosowa Berlian Motor, dapat dilihat pada tabel diatas dimana nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,557 > 0,05 sementara pada perbandingan t hitung dan t tabel dimana diperoleh nilai t hitung sebesar 0,593 dan t tabel = 1,693. Dari hasil tersebut maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan maka variabel bauran pemasaran berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil mitsubishi pada PT. Bosowa Berlian Motor.

b) Uji T Parsial Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada hasil uji t parsial pada variabel kualitas pelayanan (X2) apakah memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) mobil mitsubishi pada PT. Bosowa Berlian Motor, dapat dilihat pada tabel diatas dimana nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05 sementara pada perbandingan t hitung dan t tabel dimana diperoleh nilai t hitung sebesar 4,658 > t tabel = 1,693. Dari hasil tersebut maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan maka variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) mobil mitsubishi pada PT. Bosowa Berlian Motor.

5) Uji F (Simultan)

Hasil Uji F (simultan) dapat dilihat pada Tabel 5. dibawah ini.

Tabel 4
Output Uji F Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	97,146	2	48,573	149,497	,000 ^b
Residual	10,397	32	,325		
Total	107,543	34			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Bauran Pemasaran (X1)

Sumber: Hasil Analisis 2022.

Berdasarkan dari Tabel 5. yang diperoleh dari uji F simultan dimana nilai sig. Yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$ dan berdasarkan hasil perbandingan antara F hitung = $149,497 > f \text{ tabel} = 3,29$ maka dari hasil perolehan tersebut sesuai dengan dasar pengambilan keputusan maka pengaruh variabel bauran pemasaran (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan (bersama-sama)

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil mitsubishi pada PT. Bosowa Berlian Motor Di Makassar.

6) Uji Determinasi (R2)

Hasil Uji Determinansi (R2) dapat dilihat pada Tabel 6. dibawah ini.

Tabel 5
Output Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,950 ^a	,903	,897	,570

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Bauran Pemasaran (X1)

Sumber: Hasil Analisis 2022.

Pada Tabel 6. diatas pada model summery maka dapat di lihat bahwa nilai R-Square = 0,903 hasil dari nilai R-square adalah hasil dari $0,950 \times 0,950 = 0,903$ untuk angka koefisien determinasi R-square = 0,903 atau dapat di artikan variabel bauran pemasaran (X1) dan Variabel kualitas pelayanan (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian 90,3 %. Adapun nilai variabel lain yang di luar dari persamaan regresi adalah sisanya ($100\% - 90,3\%$) = 9,7% dalam besaran varaibel lain yang yang biasa disebut varaibel error sesuai dengan rumus $e = 1 - R^2$,sesuai dengan rumus tersebut nilai koefisien determinasi berada antara nilai 0 – 1.sedangkan nilai **error (e)** dari hasil uji F simultan tersebut adalah $1 - 0,903$ maka di peroleh lah hasil = 0,097 karena hasil yang di peroleh pada kisaran angka antara angka 0 – 1,sehingga dapat di simpulkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y kuat

b. Pembahasan

1) Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji analisis linier berganda menunjukkan dimana nilai koefisien pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Pada PT. Bosowa Berlian Motor adalah dengan nilai beta = 0,09 dengan nilai signifikansi sebesar 0,55 dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa bauran pemasaran terdapat pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, jika bauran pemasaran naik 10% maka keputusan pembelian akan naik 0,09 atau sama dengan 9 %. Dari hasil penelitian ini menegaskan bahwa variabel bauran pemasaran dari nilai rata-rata jawaban responden berada pada kriteria yang sangat baik dengan angka 4,5 dengan tingkat capaian hingga 90 %.ini

membuktikan bahwa hasil capaian keputusan pembelaian dari sisi bauran pemasaran sudah baik, hal ini dapat di lihat dari produk, harga, promosi dan lokasi. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Calvin L. Wangarry, Altje . Tumbel, Merlyn M. Karuntu (2019)

2) Pengaruh Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji analisis linier berganda sebagaiamna hasil yang diperoleh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar dengan hasil yang diperoleh pada nilai beta adalah 0,757 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan (X2) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), jika kualitas pelayanan naik 10% maka keputusan pembelian akan naik 0,757 atau sama dengan 75,7 % . Berdasarkan dari perolehan hasil pada penelitian ini menegaskan bahwa variabel kualitas pelayanan. dari nilai rata-rata jawaban responden berada pada kriteria yang sangat baik dengan angka 4,5 dengan tingkat capaian hingga 95 %.ini membuktikan bahwa hasil capaian keputusan pembelaian dari sisi kualitas pelayanan sudah baik,hal ini dapat di lihat dari sistem pelayanan yang diberikan kepada customer dengan cara yang responsibilitas, reabilitas, empati, jaminan dan tangibilitas.

3) Pengaruh Bauran Pemasaran (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji analisis linier berganda dimana hasil yang diperoleh variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil

Mitsubishi pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar dengan Berdasarkan dari output yang diperoleh dari uji F simultan dimana nilai sig. Yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$ dari hasil uji tersebut dengan melihat nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 dan berdasarkan hasil output perbandingan nilai f hitung yaitu $149,497 > f \text{ tabel} = 3,29$, maka dari hasil tersebut maka sesuai dengan cara pengambilan keputusan maka variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pembuktian ini maka dapat dijabarkan bahwa keberhasilan dari keputusan pembelian mobil mitsubishi pada PT. Bosowa Berlian Motor sangat di pengaruhi oleh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan, semakin baik bauran pemasaran dan kualitas pelayanan maka akan semakin baik pula hasil dari keputusan pembelian mobil pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bauran Pemasaran berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi PT. Bosowa Berlian Motor Di Makassar, hal ini dapat diartikan jika bauran pemasaran mengalami kenaikan maka berdampak positif tapi tidak signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian mobil mitsubishi pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar. Hal tersebut dapat artikan bahwa jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan secara positif dan signifikan. Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi PT. Bosowa Berlian Motor Makassar. Hal ini dapat diartikan jika bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara serempak mengalami kenaikan maka akan berdampak pula akan peningkatan keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Pada PT. Bosowa Berlian Motor secara positif dan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andiwilapa, Pradikta Gabriel Yosafat. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lampung Walk Di Bandar Lampung. *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
- Andrianto, Hendra Noky. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang. Skripsi: 1–74.
- Anna Fitria, and Imam Hidayat. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kupunya Rumah Mode. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(4): 1–17.

- Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Calvin L. Wangarry, Altje . Tumbel, Merlyn M. Karuntu. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7(1): 431–40.
- Chamzah. 2009. *Pembelian Produk Pakaian Di Ramayana Ciputat*, Chamzah Jurusan Manajemen.
- Diputra, Gde Indra Surya, and Gede Agus Dian Maha Yoga. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Indomarco Pratama Denpasar Bali. *Widya Manajemen* 2(2): 69–80.
- Fikri Sirhan, Wiyani Wahyu, Suwandaru Agung. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3(1): 120–34.
- Gerung, Christy Jacklin, Jantje Sepang, and Sjendry Loindong. 2017. *Effect of Product Quality, Price and Promotion To Decision Purchase Nissan X-Trail Car in Pt. Wahana Wirawan Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 5(2): 2221–29.
- Ii, B A B, Tinjauan Pustaka, and D A N Hipotesis. 2016. *American Marketing Association* (2007). (2000).
- Nurhadi, Ahmad, and Mahnun Mas'adi. 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Dept Store Cabang Cilandak Jakarta. *Jurnal Ilmiah PERKUSI* 1(1): 116.
- Nurmi. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Telor Ayam Pada PT. Cahaya Anugrah Sentosa Di Kota Makassar. *Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNM (Marketing Mix)*.
- Puji Lestari, Fibria Anggraini. 2018. Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Sosio e-kons* 10(2): 179.
- Sukamadinata. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Wangarry, Calvin L et al. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt . Hasjrat Abadi Ranotana The Influence Of Marketing Mixture On Purchase Decision Of Honda Motorcycle At Pt . Hasjrat Abadi Ranotana. 6(4).