

Pengaruh *Marketing Mix* Yang Di Mediasi Oleh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Surya Naufal Farm

Khairunnisa

Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar, Batusangkar, Sumatera Barat, Indonesia

Email: khairunnisa060100@gmail.com

Abstract: *The problem this research is how much influence the marketing mix mediated by service quality has on purchasing decisions at Surya Naufal Farm. The purpose of writing this thesis is to determine the effect of the marketing mix mediated by service quality on purchasing decisions at Surya Naufal Farm. The type of research conducted is field research using a quantitative approach. Data collection techniques using a questionnaire. The population in this study are all Surya Naufal Farm consumers who are domiciled in Koto VII District. The sample in this study was determined by the Cochran formula as many as 97 respondents. The data analysis technique used path analysis. Based on the results of research that has been carried out, it shows that there is a significant influence between the marketing mix variable (X) on the service quality variable (Z) at Surya Naufal Farm, there is a significant influence between the marketing mix variable (X) on the purchasing decision variable (Y) at Surya Naufal Farm, there is a significant influence between the service quality variable (Z) on the purchasing decision variable (Y) at Surya Naufal Farm and there is a significant influence between the marketing mix variable (X) mediated by service quality (Y) on purchasing decisions (Y) at Surya Naufal Farm.*

Keywords: *Marketing Mix, Service Quality, Purchase Decision*

Abstrak: *Permasalahan dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh marketing mix yang di mediasi oleh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Surya Naufal Farm. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui pengaruh marketing mix yang di mediasi oleh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Surya Naufal Farm.*

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (field research) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Surya Naufal Farm yang berdomisili di Kecamatan Koto VII. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus cochran yaitu sebanyak 97 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel marketing mix (X) terhadap variabel kualitas pelayanan (Z) pada Surya Naufal Farm, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel marketing mix (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Surya Naufal Farm, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (Z) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Surya Naufal Farm dan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel marketing mix (X) yang dimediasi oleh kualitas pelayanan (Y) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Surya Naufal Farm.

Kata kunci: *Marketing Mix, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian*

1. Pendahuluan

Manusia dalam melangsungkan hidup di dunia sangat erat hubungannya dengan kebutuhan ekonomi khususnya proses jual beli. Yang mana berbagai kegiatan yang berhubungan dengan ekonomi dilakukan untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari seperti produksi dan konsumsi. Produksi yaitu kegiatan yang menghasilkan sebuah produk atau pun benda baru yang berguna dan dapat dinikmati oleh peminatnya yaitu pembeli atau konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Sedangkan konsumsi adalah sifat yang dilakukan oleh pelaku yaitu yang menggunakan jasa atau barang yang telah diproduksi.

Dalam berkonsumsi Islam mengajarkan bukan hanya untuk mencapai kepuasan dari konsumen melainkan juga sebagai sebuah ibadah dengan mengharapkan ridha dari Allah swt. Allah swt juga mengajarkan dalam berkonsumsi tidaklah dibenarkan dengan yang berlebih-lebihan serta mengkonsumsi barang-barang yang haram seperti daging babi, narkoba dan yang lainnya. Namun seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Untuk proses jual beli saat sekarang bisa dilakukan dimana dan kapan saja. Pada saat sekarang ini sudah canggih dan dibantu dengan *market place* yang membuat persaingan semakin ketat. Semua kebutuhan sudah sangat mudah untuk di beli, mulai dari sandang hingga pangan. Salah satunya adalah telur ayam ras. Telur ayam ras juga merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat. Selain sebagai protein hewani telur juga merupakan bahan untuk membuat makan, yang mana untuk penjualannya makin hari semakin meningkat.

Pada saat sekarang ini usaha ayam petelur mulai di gandrungi oleh sebagian masyarakat terutama masyarakat di kabupaten Sijunjung tepatnya di Kecamatan Koto VII. Belakangan ini usaha ayam petelur di kecamatan ini menjadi populer karena pada saat sekarang saja untuk di satu desa sudah ada lebih dari tiga usaha ayam petelur.

Untuk bertahan di tengah persaingan di era yang maju kini, pelaku usaha harus memiliki strategi yang baik agar dapat bersaing dengan pesaing-pesaing lainnya. Salah satu yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha ialah *marketing mix*. Ini merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan oleh pelaku usaha dalam memasarkan barang maupun jasa yang di produksi kepada konsumen. Karena strategi yang digunakan akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan serangkaian instrumen pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya di pasar target. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa bauran pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam praktik pemasaran. Kotler dan Armstrong (2006) mengungkapkan program pemasaran yang efektif memadukan elemen bauran pemasaran dalam rancangan program pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menyampaikan *value* kepada pelanggan. Aktivitas dalam pemasaran sangat banyak, dari mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, hingga menjalin hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan. Khususnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, Mc Carthy (1960) mengelompokkan seluruh kegiatan tersebut menjadi empat yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (lokasi dan distribusi), atau yang sekrang dikenal dengan nama *marketing mix* (bauran pemasaran) atau 4P (Usman, Sobari, & Sulthani, 2020, hal. 242).

Pengambilan keputusan pembelian memerlukan pemikiran dan pertimbangan dari konsumen mulai dari *product*, *price*, *promotion* dan *place* yang ditawarkan hingga kepada tingkat pelayanannya. Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing. Jika perusahaan tidak memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Murnilawati, Hairudino, & Rasyidi, 2019, hal. 2-3). Untuk itu tugas produsen menciptakan suasana yang mampu membuat para konsumen menjadi tertarik dan menimbulkan motivasi pembelian. Surya Naufal Farm merupakan salah satu produsen penghasil telur ayam ras di Kecamatan Koto VII yang memiliki kegiatan melayani dan menyediakan kebutuhan telur ayam ras.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dilakukan dengan mempertimbangkan atribut-atribut dari produk yang ditawarkan seperti, produk, harga, promosi dan lokasi yang mana keempat elemen ini yang akan membuat konsumen menjatuhkan pilihannya terhadap toko mana yang akan dikunjungi dan melakukan proses jual belinya. Berdasarkan permasalahan tersebut maka peneliti akan mengkaji lebih mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian telur ayam ras yang dilakukan pada Surya Naufal Farm dengan mengambil judul "Pengaruh *Marketing Mix* yang di Mediasi oleh kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Surya Naufal Farm"

Rumusan masalahnya: Bagaimana pengaruh *marketing mix* (*product, price, promotion, dan place*) terhadap kualitas pelayanan pada Surya Naufal Farm? Bagaimana pengaruh *marketing mix* (*product, price, promotion, dan place*) terhadap keputusan pembelian pada Surya Naufal Farm? Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Surya Naufal Farm? Bagaimana pengaruh *marketing mix* (*product, price, promotion, dan place*) yang di mediasi oleh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Surya Naufal Farm?

2. Literatur Review

a. *Marketing Mix*

Kotler dan Keller (2012) dalam (Law & Ihalauw, 2015, hal. 110) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama dengan lain. Defenisi pemasaran tersebut berlandaskan pada konsep: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemsaran serta pemasar.

Marketing mix adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. (Sunariani, 2017, hal. 370). Aktivitas dalam pemasaran sangat banyak, dari mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, hingga menjalin hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan. Khususnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, Mc Carthy (1960) mengelompokan seluruh kegiatan tersebut menjadi empat yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat/ distribusi), atau yang sekrang dikenal dengan nama *marketing mix* (bauran pemasaran) atau 4P. (Usman, Sobari, & Sulthani, 2020, hal. 242)

1) *Product* (Produk)

Product (produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler & Keller, 2018, hal. 4).

Produk merupakan elemen utama bauran pemasaran yang memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, dan menjadi “pengikat” utama perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, produk harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan segmen atau target pasarnya. Di samping itu, perusahaan harus siap untuk produk akibat perubahan strategi bersaing atau perubahan lingkungan. Produk bisa berupa barang, jasa, pengalaman, pertunjukan, tempat, informasi, ide-ide dan sebagainya. (Usman, Sobari, & Sulthani, 2020, hal. 246)

Seorang muslim harus membaca kondisi pasar dan menciptakan produk yang dibutuhkan pasar tersebut. Hal itulah yang menjadi salah satu pembeda antara strategi pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional. Strategi pemasaran konvensional dirasa hanya sekedar berlomba-lomba menciptakan dan menawarkan produk baru tanpa melihat kebutuhan pasar saat itu. Selain itu, halalnya suatu produk/jasa yang ditawarkan pun menjadi keunggulan tersendiri dalam bauran pemasaran syariah.

2) *Price* (Harga)

Pemasar harus menetapkan harga pada produk sedemikian rupa sehingga pelanggan mempercayai bahwa harga yang ditetapkan adalah harga yang wajar. Harga merupakan cara utama bagi pelanggan untuk menilai daya tarik dari produk. Harga adalah alat “kompetisi” yang di gunakan pelanggan sebagai dasar untuk membandingkan produk dan nilai yang ditawarkan berbagai perusahaan. (Usman, Sobari, & Sulthani, 2020, hal. 246)

Harga adalah suatu nilai yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan. (Barcelona, Tembel, & Kalangi, 2019, hal. 36)

Penetapan harga sepenuhnya ditentukan oleh penjual. Tujuan penerapan harga yaitu untuk mencapai keuntungan, harga sangat berpengaruh dalam pembentukan posisi produknya berdasarkan kualitas. Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu berorientasi pada laba, berorientasi pada volume, berorientasi pada citra, dan stabilisasi harga.

3) *Promotion* (Promosi)

Menurut Tjiptono (2010) pada hakekatnya promosi adalah suatu komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan

produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Barcelona, Tembél, & Kalangi, 2019, hal. 36)

Segala sesuatu yang berhubungan dengan produk (nilai, harga, dan sebagainya) harus di komunikasikan pemasar kepada distributor dan pelanggan akhir. Oleh karena itu, pemasar harus dapat memberikan informasi yang diterima secara baik dan benar oleh distributor dan pelanggan akhir, dengan memanfaatkan berbagai sumber informasi yang biasanya digunakan oleh distributor dan pelanggan akhir.

Promosi tentunya bukan hanya sebatas iklan di televisi, radio atau surat kabar, tetapi juga dapat melibatkan tenaga penjualan yang bertugas mempromosikan di samping menjual produk secara langsung, membuat *events* atau memberikan pengalaman menggunakan produk, hubungan masyarakat dan publikasi, *interactive marketing*, menyebarkan informasi melalui *word of mauth*, atau memviralkan informasi lewat sosial media. (Usman, Sobari, & Sulthani, 2020, hal. 247)

Promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari *short-term incentive* dan dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau perdagangan (Septiani, 2015, hal. 102).

4) *Place* (Tempat atau Distribusi)

Place/distribusi menjadi bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempertimbangkan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke pemakai. (Huda, Hudori, Fahlevi, Badrussa'diyah, Mazaya, & Sugiarti, 2017, hal. 17)

Tempat atau distribusi diakui sebagai salah satu kunci sukses dalam strategi pemasaran yang efektif. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan dalam jual beli merupakan representasi dari prinsip dasar Islam bahwa manusia sebagai wakil Allah SWT di muka bumi harus mengelola sumber daya yang ada dengan cara yang adil. pemerataan atau keadilan distribusi produk parktiknya adalah menajga kelancaran saluran distribusi yang ada untuk memastikan bahwa produk tersebut sampai kepada konsumen terakhir dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. (Huda, Hudori, Fahlevi, Badrussa'diyah, Mazaya, & Sugiarti, 2017, hal. 131-132)

b. **Kualitas Pelayanan**

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Sejalan dangan hal tersebut, secara umum pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. (Brahim, 2021, hal. 3)

Menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, defenisi kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. (Indrasari, 2019, hal. 61-62)

Menurut Zeithmal dan Bitner (2002) kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu harapan dan persepsi dari layanan tersebut. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Maka, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelangganya secara konsisten. (Law & Ihalauw, 2015, hal. 113)

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono antara lain: (Indrasari, 2019, hal. 64-65)

- 1) Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- 2) Kesadaran (*Awareness*)
Kesadaran pegawai dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.
- 3) Perhatian (*Attention*)
Perhatian berupa informasi atau tindakan kepada konsumen agar membuat konsumen nyaman dalam pelayanan.
- 4) Ketepatan (*Accuracy*)
Ketepatan dalam memberi pelayanan kepada konsumen dengan baik.

c. Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler (2009) keputusan membeli yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. (Sudirman, et al., 2020, hal. 29)

Menurut Peter dan Olson (2013), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. (Indrasari, 2019, hal. 70)

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler (2009) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Menurut Kotler (2009) indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Pengenalan Kebutuhan
Proses pembelian di mulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.
- 2) Pencarian Informasi
Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi konsumen di golongan ke dalam empat kelompok:
 - a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - c) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
 - d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.
- 3) Evaluasi Alternatif
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.
- 4) Keputusan Pembelian
Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk di beli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

a) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut.

b) Tindakan pasca pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

(Indrasari, 2019, hal. 72-73)

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (field research) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Mei 2022 – Juni 2022. Penelitian ini dilakukan pada Surya Naufal Farm di Kecamatan Koto VII, Kabupaten Sijunjung. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Surya Naufal Farm yang berdomisili di Kecamatan Koto VII. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus cochran yaitu sebanyak 97 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur.

4. Hasil Penelitian

a. Analisis Jalur

Tabel 4.12
Koefisien Model I
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 22,439 | 2,952 | | 7,602 | ,000 |
| | Marketing mix | ,379 | ,088 | ,405 | 4,321 | ,000 |

a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS 25, 2022

Mengacu pada analisis jalur model satu pada tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa signifikansi dari variabel X (*marketing mix*) adalah 0,000. Maka dapat diketahui bahwa analisis pengaruh variabel X (*marketing mix*) terhadap Z (kualitas pelayanan) diperoleh signifikansi X (*marketing mix*) sebesar 0,000 yang nilainya < 0,05. Hal ini berarti dapat disimpulkan jika secara langsung H₁ diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X (*marketing mix*) terhadap Z (kualitas pelayanan).

Tabel 4.13
Koefisien Determinasi Analisis Jalur Model I
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,405 ^a | ,164 | ,155 | 1,52981 |

a. Predictors: (Constant), Marketing mix

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS 25, 2022

Berdasarkan nilai R Square yang ada pada tabel 4.13 model summary di atas adalah sebesar 0,405, sehingga dapat disimpulkan bahwa sumbangan X (*marketing mix*) terhadap Z (kualitas pelayanan) adalah sebesar 40,5 % sementara sisanya 59,5 % merupakan kontribusi dari variabel-

variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui nilai e1 dapat dicari melalui rumus sebagai berikut:

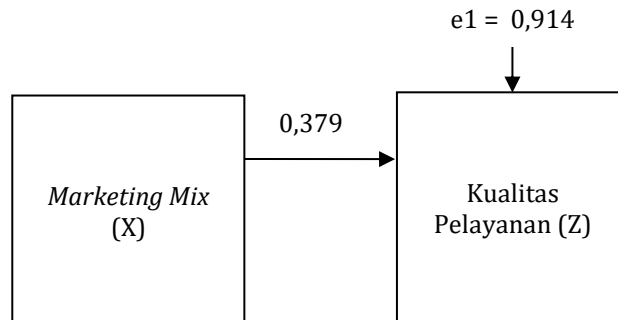
$$e1 = \sqrt{(1 - R \text{ Square})}$$

$$e1 = \sqrt{(1 - 0,164)}$$

$$e1 = \sqrt{0,836}$$

$$e1 = 0,914$$

Dengan demikian diperoleh diagram jalur sebagai berikut:



Gambar 4.1

Koefisien Model I

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS 25, 2022

Koefisien Model II

Tabel 4.14
Koefisien Model II
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 14,492 | 4,415 | | 3,282 | ,001 |
| | Marketing mix | ,392 | ,113 | ,324 | 3,461 | ,001 |
| | Kualitas Pelayanan | ,440 | ,121 | ,340 | 3,632 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

S
U

sumber: data primer, diolah dengan SPSS 25, 2022

Berdasarkan hasil output regresi dua pada bagian tabel koefisien dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel X (*marketing mix*) adalah 0,001 dan variabel Z (kualitas pelayanan) 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada regresi model dua, yakni variabel X (*marketing mix*) berpengaruh signifikan pada Y (keputusan pembelian) karena nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti dapat disimpulkan jika secara langsung H₂ diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X (*marketing mix*) terhadap Y (keputusan pembelian). Sedangkan variabel Z (kualitas pelayanan) juga berpengaruh signifikan pada variabel Y (keputusan pembelian) karena nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti dapat disimpulkan jika secara

langsung H₃ diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Z (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Tabel 4.15
Koefisien Determinasi Analisis Jalur Model II

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,557 ^a | ,310 | ,296 | 1,80432 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Marketing mix

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS 25, 2022

Berdasarkan nilai R Square yang ada pada tabel model summary diatas adalah sebesar 0,310, sehingga dapat disimpulkan bahwa sumbangan X (*marketing mix*) dan Z (kualitas pelayanan) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 31 % sementara sisanya 69% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui nilai e² dapat dicari melalui rumus sebagai berikut:

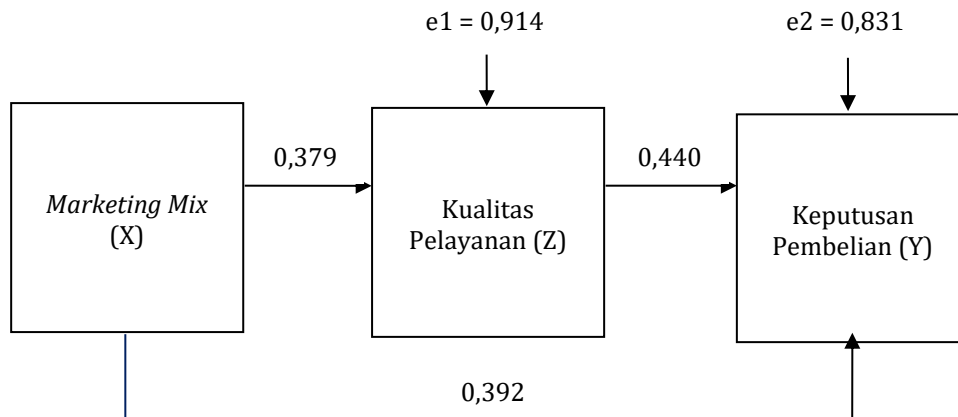
$$e^2 = \sqrt{(1 - R \text{ Square})}$$

$$e^2 = \sqrt{(1 - 0,310)}$$

$$e^2 = \sqrt{0,690}$$

$$e^2 = 0,831$$

Dengan demikian diperoleh diagram jalur sebagai berikut:



Gambar 4.2
Koefisien Model II

Sumber: data primer, di olah dengan SPSS 25, 2022

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel *marketing mix* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) tanpa mengontrol variabel kualitas pelayanan (Z) adalah sebesar 0,392. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel *marketing mix* (X) ke variabel keputusan pembelian (Y) melalui variabel kualitas pelayanan (Z) di hitung dengan mengalikan jalur X→Z dengan jalur Z→Y. Jadi pengaruh tidak langsungnya adalah 0,379 x 0,440 = 0,16676.

Selanjutnya dilakukan uji sobel untuk menentukan keputusan hipotesis. Menurut (Ghozali, 2018, hal. 251) uji sobel dapat digunakan untuk menghitung nilai variabel mediasi yang berdistribusi secara normal. Pada penelitian ini variabel mediasi atau variabel *intervening* adalah

kualitas pelayanan. Untuk menghitung nilai dari signifikansi pengaruh variabel mediasi atau variabel *intervening*, menggunakan uji sobel dengan rumus sebagai berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Dengan keterangan:

- S_{ab} = besar standart *error* pengaruh tidak langsung
- S_a = standar *error* koefisien a
- S_b = standar *error* koefisien b
- A = jalur variabel bebas (X) dengan variabel *intervening* (Z)
- B = jalur variabel *intervening* (Z) dengan variabel terikat (Y)

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,440^2 \cdot 0,088^2 + 0,379^2 \cdot 0,121^2 + 0,088^2 \cdot 0,121^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,1936 \cdot 0,0077 + 0,1436 \cdot 0,0146 + 0,0077 \cdot 0,0146}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,0015 + 0,0021 + 0,0001}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,0037}$$

$$S_{ab} = 0,0608$$

Selanjutnya yaitu pengujian nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{s_{ab}}$$

$$t = \frac{0,379 \cdot 0,440}{0,0608}$$

$$t = \frac{0,1668}{0,0608}$$

$$t = 2,7434$$

Dasar pengambilan keputusan uji hipotesis yang digunakan adalah: H_4 diterima, jika $t > 1,985$ (nilai t tabel) untuk signifikansi 5%. Berdasarkan hasil uji sobel diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung adalah sebesar $2,7434 > 1,985$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *marketing mix* yang di mediasi oleh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

b. Pembahasan

1) Pengaruh *Marketing Mix* (*product, price, promotion dan place*) terhadap Kualitas Pelayanan pada Surya Naufal Farm

Berdasarkan hasil analisis jalur model satu untuk variabel *marketing mix* terhadap kualitas pelayanan memiliki signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa analisis pengaruh variabel X (*marketing mix*) terhadap Z (kualitas pelayanan) diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti dapat disimpulkan jika secara langsung H_1 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X (*marketing mix*) terhadap Z (kualitas pelayanan) pada Surya Naufal Farm. Jadi jika semakin bagus *Marketing Mix* yang dilakukan oleh Surya Naufal Farm maka semakin tinggi juga kualitas pelayanan yang diberikan.

Dengan demikian penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Murnilawati, Hairudinor dan M Nor Rasyid yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening di Rumah Makan "Andina" Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Provinsi Kalimantan Tengah". Yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak terdapat pengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan sedangkan harga dan promosi berpengaruh secara langsung terhadap kualitas pelayanan.

2) Pengaruh *Marketing Mix* (*product, price, promotion dan place*) terhadap Keputusan Pembelian pada Surya Naufal Farm

Berdasarkan hasil analisis jalur model dua untuk variabel *marketing mix* terhadap keputusan pembelian memiliki signifikansi 0,001. Maka dapat disimpulkan bahwa analisis pengaruh variabel X (*marketing mix*) terhadap Y (keputusan pembelian) diperoleh signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti dapat disimpulkan jika secara langsung H_2 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X (*marketing mix*) terhadap Y

(keputusan pembelian) pada Surya Naufal Farm. Jadi jika Surya Naufal Farm mampu memaksimalkan *marketing mix* atau bauran pemasaran secara maksimal maka keputusan pembelian yang dihasilkan akan meningkat maksimal.

Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktavianus Barcelona, Tinneke M. Tumbel dan John A. F. Kalangi yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Justiti Motor Lembata”. Yang menyatakan terdapat pengaruh dan hubungan yang signifikan antara *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada CV, Justiti Motor Lembata.

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Surya Naufal Farm

Berdasarkan hasil analisis jalur model dua untuk variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa analisis pengaruh variabel Z (kualitas pelayanan) terhadap Y (keputusan pembelian) diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti dapat disimpulkan jika secara langsung H_3 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Z (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) pada Surya Naufal Farm. Jadi jika Surya Naufal Farm mampu meningkatkan kualitas pelayanan secara maksimal maka keputusan pembelian yang dihasilkan juga akan meningkat maksimal.

Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Murnilawati, Hairudinor dan M Nor Rasyid yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening di Rumah Makan “Andina” Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Provinsi Kalimantan Tengah”. Yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

4) Pengaruh *Marketing Mix* (*product, price, promotion* dan *place*) yang di Mediasi oleh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Surya Naufal Farm

Berdasarkan hasil analisis jalur yang sudah didapat, dapat diketahui bahwa pengaruh langsung variabel *marketing mix* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) tanpa mengontrol variabel kualitas pelayanan (Z) adalah sebesar 0,392. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel *marketing mix* (X) ke variabel keputusan pembelian (Y) melalui variabel kualitas pelayanan (Z) di hitung dengan mengalikan jalur $X \rightarrow Z$ dengan jalur $Z \rightarrow Y$. Jadi pengaruh tidak langsungnya adalah $0,379 \times 0,440 = 0,16676$. Total pengaruhnya adalah $0,392 + 0,16676 = 0,55876$. Untuk melihat pengaruh signifikan variabel *intervening* atau variabel mediasi peneliti menggunakan uji sobel.

Hasil yang didapat dari uji sobel pada penelitian ini, t hitung nya adalah sebesar 2,7434 lebih besar dari t tabel yaitu 1,985. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan H_4 secara langsung diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *marketing mix* (*product, price, promotion* dan *place*) yang di mediasi oleh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Surya Naufal Farm. Jika Surya Naufal Farm mampu meningkatkan *marketing mix* atau bauran pemasaran dan kualitas pelayanan dengan maksimal maka keputusan pembelian yang dihasilkan juga akan maksimal.

Dengan demikian penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Murnilawati, Hairudinor dan M Nor Rasyid yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening di Rumah Makan “Andina” Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Provinsi Kalimantan Tengah”. Yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel kualitas pelayanan dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kualitas pelayanan dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel kualitas pelayanan dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis jalur dan uji sobel yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* yang di Mediasi oleh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Surya Naufal Farm” dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS *Statistic* 25, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil dari analisis jalur, dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *marketing mix* (X) terhadap variabel kualitas pelayanan (Z) pada Surya Naufal Farm.

- b. Berdasarkan hasil dari analisis jalur, dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *marketing mix* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Surya Naufal Farm.
- c. Berdasarkan hasil dari analisis jalur, dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (Z) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Surya Naufal Farm.
- d. Berdasarkan hasil analisis jalur dengan uji sobel, dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *marketing mix* (X) yang dimediasi oleh kualitas pelayanan (Y) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Surya Naufal Farm.

Referensi

- Barcelona, O., Tembel, T. M., & Kalangi, J. A. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2): 34-42.
- Brahim, N. E. (2021). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga SMK/MAK Kelas XI Semester 2. Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen. Program Keahlian Akuntansi dan Keuangan. Kompetensi Keahlian dan Keuangan Lembaga*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Badrusa'diyah, Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok : Kencana.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Law, T., & Ihalauw, J. J. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Citra Merek Terhadap Kesetiaan Pelanggan yang di Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Dealer Mitsubishi Setia Kawan Motor Group . *Jurnal Magister Manajemen*, 9(1): 106-135.
- Meme, R., & Byre, R. O. (2020). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi oleh Minat Beli Konsumen Roxi Swalayan Ende 20(2). *Analisis*, 1-13.
- Murnilawati, Hairudino, & Rasyidi, M. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening di Rumah Makan "Adina" Muara Taweh Kabupaten Barito Utara Provinsi Kalimantan Tengah. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 8(1):1-9.
- Septiani, R. (2015). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2): 98-108.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sudirman, A., Alaydrus, S., Rosmayanti, S., Syamsuriansyah, Nugroho, L., Arifudin, O., et al. (2020). *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. Bandung: Widina Bhakti persada Bandung.
- Sunariani, N. N. (2017). Marketing Mix dan Akreditasi Terhadap Keputusan Memilih Dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 2(2): 368-377.
- Usman, H., Sobari, N., & Sulthani, E. A. (2020). *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*. Depok: Rajawali Pers.