



**PENGARUH *MARKETING MIX* YANG DI MEDIASI OLEH  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA SURYA NAUFAL FARM**

**SKRIPSI**

Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)  
Jurusan Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Oleh:**

**KHAIRUNNISA**  
**1830404058**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS  
BATUSANGKAR  
2022 M / 1444 H**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas Nama: **Khairunnisa**, NIM: 1830404058 dengan Judul, "**Pengaruh Marketing Mix yang di Mediasi oleh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Surya Naufal Farm**" memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *munaqasyah*.

Demikian pernyataan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Batusangkar, 24 Juni 2022

Ketua Jurusan  
Manajemen Bisnis Syariah

Mirawati, M.A.Ek  
NIP. 198601012015032004

Pembimbing

Mirawati, M.A.Ek  
NIP. 198601012015032004

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Batusangkar

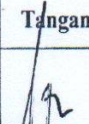




Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP  
NIP. 197310072002121001

### PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Khairunnisa**, NIM 1830404058, judul: **PENGARUH MARKETING MIX YANG DI MEDIASI OLEH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SURYA NAUFAL FARM**, telah diuji dalam Ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar yang dilaksanakan tanggal 15 Juli 2022.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1	Mirawati, MA. Ek NIP: 19860101 201503 2 004	Ketua Sidang/ Pembimbing		20/7.22
2	Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM NIP: 19780524 200501 1 004	Anggota/ Penguji 1		25/7-2022
3	Khairulis Shobirin, SE., MM NRK: 201702011010	Anggota/ Penguji 2		22/7 22

Batusangkar, Juli 2022  
Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. H. Rizal, M. Ag., CRP**  
NIP: 19731007 20021 2 1001

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khairunnisa  
NIM : 1830404058  
Tempat/Tanggal Lahir : Tanjung Ampalu/06 Januari 2000  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul: **“Pengaruh Marketing Mix yang di Mediasi oleh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Surya Naufal Farm”** adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat. Apabila di kemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka akan bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan semestinya.

Batusangkar, Juni 2022

Saya yang menyatakan,

  
**Khairunnisa**  
**1830404058**

## ABSTRAK

**Khairunnisa, NIM. 1830404058. Judul SKRIPSI “Pengaruh *Marketing Mix* yang di Mediasi oleh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Surya Naufal Farm”.** Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

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.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI</b>	
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan Masalah .....	7
D. Perumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	8
G. Defenisi Operasional .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
A. Landasan Teori .....	10
1. <i>Marketing Mix</i> .....	10
2. Kualitas Pelayanan.....	19
3. Keputusan Pembelian .....	24
B. Kajian Penelitian yang Relevan.....	33
C. Kerangka Berfikir .....	34
D. Hipotesis .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
A. Jenis Penelitian .....	36
B. Tempat dan Waktu penelitian.....	36
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
D. Pengembangan Instrumen.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data .....	40

F. Teknik Analisis Data .....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
A. Deskripsi Data .....	48
1. Gambaran Umum Surya Naufal Farm .....	48
2. Karakteristik Responden.....	49
3. Hasil Data Instrumen .....	51
B. Analisis Hasil Penelitian.....	57
1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	57
2. Uji Asumsi Klasik.....	61
3. Analisis Jalur.....	63
C. Pembahasan .....	69
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>75</b>
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Usaha Ayam Petelur Surya Naufal Farm dan Usaha Ayam Petelur Wawan .....	2
Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan.....	33
Tabel 3. 1 Rangkaian Kegiatan Penelitian .....	37
Tabel 3. 2 Alternatif Jawaban dengan Skala <i>Likert</i> .....	39
Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	40
Tabel 3. 4 Kategori Koefisien Uji Validitas.....	42
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Wilayah pada Konsumen Surya Naufal Farm.....	49
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Variabel Marketing Mix .....	51
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan.....	53
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....	55
Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel <i>Marketing Mix</i> .....	58
Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	59
Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	59
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Marketing Mix</i> , Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian .....	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas .....	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	63
Tabel 4. 12 Koefisien Model I .....	63
Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi Analisis Jalur Model I.....	64
Tabel 4. 14 Koefisien Model II.....	65
Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi Analisis Jalur Model II.....	66



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	35
Gambar 3. 1 Bagan Model Empiris <i>Path Analysis</i> .....	46
Gambar 4. 1 Koefisien Model I.....	65
Gambar 4. 2 Koefisien Model II .....	67

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

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, narkotika 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.

**Tabel 1. 1**  
**Data Penjualan Usaha Ayam Petelur Surya Naufal Farm dan Usaha Ayam Petelur Wawan**

No	Bulan	Omset Penjualan Perbulan	
		Surya Naufal Farm	Usaha Ayam Petelur Wawan
1.	Januari 2021	Rp. 38.880.000	Rp. 14.880.000
2.	Februari 2021	Rp. 43.368.000	Rp. 19.800.000
3.	Maret 2021	Rp. 40.170.000	Rp. 27.125.000
4.	April 2021	Rp. 36.186.000	Rp. 27.300.000
5.	Mei 2021	Rp. 40.964.000	Rp. 30.000.000
6.	Juni 2021	Rp. 40.318.000	Rp. 29.970.000
7.	Juli 2021	Rp. 37.278.000	Rp. 31.806.000
8.	Agustus 2021	Rp. 44.042.000	Rp. 31.350.000
9.	September 2021	Rp. 41.736.000	Rp. 31.248.000
10.	Oktober 2021	Rp. 46.683.000	Rp. 31.590.000
11.	November 2021	Rp. 32.292.000	Rp. 24.300.000
12.	Desember 2021	Rp. 35.880.000	Rp. 30.628.000

(Sumber: pemilik Usaha Ayam Petelur Surya Naufal Farm dan pemilik Usaha Ayam Petelur Wawan)

Pada penelitian ini terdapat perbandingan dua tempat usaha ayam petelur terbesar yang ada di Kecamatan Koto VII yaitu Usaha Ayam Petelur Ayam Surya Naufal Farm dan Usaha Ayam Petelur Wawan. Kedua tempat usaha ayam petelur ini dibandingkan karena jumlah penjualannya lebih banyak jika dibandingkan dengan usaha-usaha ayam petelur lain yang ada di Kecamatan Koto VII.

Dari tabel 1.1 ditampilkan data mengenai perbandingan pendapatan dari penjualan Usaha Ayam Petelur Surya Naufal Farm dan Usaha Ayam Petelur Wawan, pada omset penjualan Usaha Ayam Petelur Surya Naufal Farm lebih tinggi dibandingkan dengan Usaha Ayam Petelur Wawan. Namun keduanya sama-sama mengalami kenaikan dan penurunan omset penjualan setiap bulannya, selalu mengalami kenaikan dan penurunan penjualan karena disebabkan oleh beberapa faktor misalnya: banyaknya pesaing, kurangnya promosi dan pemasaran dalam usaha, dan naiknya harga makanan ayam petelur yang menyebabkan harga telurnya juga naik.

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 sekarang dikenal dengan nama *marketing mix* (bauran pemasaran) atau 4P. (Usman, Sobari, & Sulthani, 2020, hal. 242)

*Product* (produk) merupakan sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar (Shinta, 2011, hal. 76). Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Pada Surya Naufal Farm Produk yang di tawarkan yaitu telur ayam ras dengan tiga jenis ukuran yaitu kecil, menengah dan besar, yang

mana harganya pun berbeda-beda setiap ukurannya. Produk dipandang penting oleh setiap konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

*Price* (harga) merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menepatkan posisi relatifnya dalam persaingan (Shinta, 2011, hal. 102). Harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Setelah mengembangkan struktur dan strategi penetapan harga, perusahaan sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing. Menurut Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan untuk membeli.

*Promotion* (promosi) merupakan suatu komunikasi pemasaran artinya aktifitas 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, Tembel, & Kalangi, 2019, hal. 36). Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibanding pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk berkualitas tinggi pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan mengkomunikasikan secara efektif keunggulan diferensial, perusahaan dapat merangsang permintaan konsumen. Dengan begitu promosi merupakan bagian penting dari *marketing mix* (bauran pemasaran), menginformasikan para konsumen atas

manfaat produk kemudian memposisikan produk dalam pasar. Produk yang sering dipromosikan dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

*Place* (Lokasi dan saluran distribusi), lokasi yang dekat dan jauh itu mempengaruhi biaya produksi. Sedangkan saluran distribusi yaitu suatu gabungan penjualan dan pembelian yang bekerja sama memproses, menggerakkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen. (Shinta, 2011, hal. 90). Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana lokasi yang tepat, akan membuat sebuah usaha sukses dibandingkan usaha lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

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)

Pengambilan keputusan pembelian memerlukan pemikiran dan pertimbangan dari konsumen mulai dari *product, price, promotion* dan *place* yang ditawarkan hingga kepada tingkat pelayanannya. 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”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *marketing mix* (*product, price, promotion* dan *place*) terhadap keputusan pembelian telur ayam ras pada Surya Naufal Farm.
2. Pengaruh *marketing mix* (*product, price, promotion* dan *place*) terhadap keputusan pembelian telur ayam ras pada Surya Naufal Farm.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian telur ayam ras pada Surya Naufal Farm.
4. Pengaruh *marketing mix* (*product, price, promotion* dan *place*) yang di mediasi oleh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian telur ayam ras pada Surya Naufal Farm.
5. Banyaknya persaingan terhadap penjualan telur ayam ras di Kecamatan Koto VII, Kabupaten Sijunjung.

### C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi permasalahan penelitian yaitu:

1. Pengaruh *marketing mix* (*product, price, promotion* dan *place*) terhadap keputusan pembelian telur ayam ras pada Surya Naufal Farm.
2. Pengaruh *marketing mix* (*product, price, promotion* dan *place*) terhadap keputusan pembelian telur ayam ras pada Surya Naufal Farm.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian telur ayam ras pada Surya Naufal Farm.
4. Pengaruh *marketing mix* (*product, price, promotion* dan *place*) yang di mediasi oleh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian telur ayam ras pada Surya Naufal Farm.

### D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas maka penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *marketing mix* (*product, price, promotion* dan *place*) terhadap kualitas pelayanan pada Surya Naufal Farm?
2. Bagaimana pengaruh *marketing mix* (*product, price, promotion* dan *place*) terhadap keputusan pembelian pada Surya Naufal Farm?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Surya Naufal Farm?
4. Bagaimana pengaruh *marketing mix* (*product, price, promotion* dan *place*) yang dimediasi oleh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian telur ayam ras pada Surya Naufal Farm?

### E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka diketahui tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (*product, price, promotion* dan *place*) terhadap kualitas pelayanan pada Surya Naufal Farm.



2. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (*product, price, promotion* dan *place*) terhadap keputusan pembelian pada Surya Naufal Farm.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Surya Naufal Farm.
4. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (*product, price, promotion* dan *place*) yang di mediasi oleh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian telur ayam ras pada Surya Naufal Farm.

## **F. Manfaat dan Luaran Penelitian**

### **1. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca secara:

#### **a. Teoritis**

Manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan sumbangan pikiran terhadap ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *marketing mix* yang di mediasi oleh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Surya Naufal Farm.

#### **b. Praktis**

##### **1) Bagi Peneliti**

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar serta menambah pengetahuan peneliti tentang pengaruh *marketing mix* yang di mediasi oleh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

##### **2) Bagi Instansi**

a) Dapat dijadikan bahan dasar penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *marketing mix* yang di mediasi oleh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

b) Dapat dijadikan referensi bacaan pada perpustakaan Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar

3) Bagi Pihak Lain

Sebagai pendorong untuk berkarya dan sebagai penambahan wawasan serta pemahaman terhadap objek yang diteliti guna menyempurnakan perkuliahan.

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian ini agar skripsi ini dapat diterbitkan pada jurnal ilmiah.

### G. Defenisi Operasional

*Marketing mix*/ bauran pemasaran adalah suatu strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*/pemasaran yang meliputi perkembangan produk, penentuan harga, promosi dan pendistribusian yang perlu dikombinasikan dengan tepat dan optimal agar tercapai penjualan yang maksimal.

Kualitas pelayanan adalah pandangan konsumen terhadap hasil perbandingan antara ekspetasi konsumen dengan kenyataan yang diperoleh dari pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi konsumen, melalui kualitas pelayanan seorang konsumen dapat memberikan penilaian secara obyektif dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari dua pilihan alternatif atau lebih.

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Landasan Teori

#### 1. *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.

Salah satu strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dikenal dengan nama *marketing mix* (bauran pemasaran). Alizade, Mehrani dan Didekhani (2014) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian instrumen pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya di pasar target. Sementara itu, Abuznaid (2012) menyatakan bauran pemasaran berisikan segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan terhadap produknya. (Usman, Sobari, & Sulthani, 2020, hal. 242)

*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 sekarang dikenal dengan nama *marketing mix* (bauran pemasaran) atau 4P. (Usman, Sobari, & Sulthani, 2020, hal. 242)

a. *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. Secara umum semua praktik dan tindakan Muslim diklasifikasikan berdasarkan kategori berikut:

1) Halal (*permissible*).

Kategori halal memiliki tingkatan:

a) Wajib (*duty*)

Seorang Muslim yang tidak melakukan suatu hal yang sifatnya wajib akan berdosa. Tanpa melakukan hal-hal yang bersifat wajib ini, dapat dikatakan suatu perusahaan berarti tidak memenuhi *shariah-compliant*. Jadi penerapannya adalah perusahaan harus melakukan hal-hal yang bersifat wajib tersebut. Salah satu contohnya adalah mengedepankan sikap jujur dan transparansi.

b) Mandud (*likeable*)

Sifatnya adalah boleh dan tidak berdosa jika ditinggalkan. Mandud dapat disebut sebagai "*supplementary halal*". Jadi penerapannya adalah jika memungkinkan perusahaan dapat melakukan hal-hal yang sifatnya mandud tersebut. Contohnya adalah membantu dan berusaha bekerja keras.

c) Makruh (*despised*)

Hal-hal yang makruh berarti tidak disukai atau dianjurkan oleh agama, dan biasanya di pilih sebagai jalan/ solusi terakhir. Penerapannya adalah hindari jika memungkinkan.

2) *Mushtabeh* (*doubted*)

Seorang Muslim harus menahan diri dari tindakan atau hal yang meragukan. Hal yang meragukan berarti statusnya tidak jelas apakah hal tersebut di bolehkan atau tidak dalam Islam. Pebisnis harus menahan diri dari keterlibatannya dalam kegiatan yang meragukan agar tidak dipandang tidak bermoral oleh pesaing dan terutama pelanggan.

### 3) Haram (*not permissible*)

Haram adalah segala tindakan yang sangat jelas dilarang oleh Islam, baik secara eksplisit maupun implisit. Mereka yang terlibat dalam tindakan haram ini akan berdosa. (Huda, Hudori, Fahlevi, Badrusa'diyah, Mazaya, & Sugiarti, 2017, hal. 123-124)

Ada beberapa startegi terhadap produk agar permintaan terhadap produk meningkat antara lain: (Shinta, 2011, hal. 77-80)

#### 1) *Packing*

*Packing* adalah pengemasan/pembungkusan barang-barang dengan tujuan melindungi barang agar tidak rusak dan tetap utuh. Contohnya yaitu barang dibungkus dengan kayu, karton, busa agar tahan goncangan.

#### 2) *Branding*

Nama/symbol yang digunakan pada suatu produk agar produsen dapat memperkenalkan produknya guna membedakan dengan produk lain.

#### 3) *Labelling*

Selebar kertas, metal atau benda lain yang dibubuhkan pada produk yang menunjukkan tanda (informasi) tentang isi, milik dan sumber informasi berupa: kualitas barang, *descriptive product* dan *informative product*. Label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informais verbal tentang produk atau tentang penjualannya.

#### 4) *Warranty/ Garansi*

Suatu jaminan dari produsen bila barang-barang yang terbeli tidak sesuai dengan pesanan dan dengan adanya *warranty* yang terbeli tidak sesuai dengan pesanan dan dengan garansi memberikan suatu kepastian yang lebih meyakinkan konsumen.

### 5) *Service*

Suatu aktivitas yang ditawarkan pada orang lain/konsumen dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan. Misalnya yaitu pengiriman barang.

#### b. *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.

Aturan penetapan harga yang sesuai dengan perspektif Islam adalah sebagai berikut (Huda, Hudori, Fahlevi, Badrusa'diyah, Mazaya, & Sugiarti, 2017, hal. 129-131):

- 1) Seorang penjual dilarang menjual pada harga yang lebih tinggi daripada biaya input dan margin keuntungan. Tindakan mendapatkan keuntungan yang tidak wajar melalui penetapan harga yang tidak wajar melalui penetapan harga yang tinggi tanpa adanya perubahan kualitas yang lebih baik dan/atau penambahan kuantitas, sama saja dengan *maisir* atau perjudian.

*Maisir* dalam bahasa Arab secara harfiah adalah memperoleh sesuatu dengan sangat mudah tanpa kerja keras atau mendapat keuntungan tanpa bekerja. *Maisir* sangat dilarang dalam Islam.

- 2) Praktik diskriminasi harga juga dilarang dalam Islam. Penjual tidak diperbolehkan menetapkan harga yang berbeda kepada dua orang pembeli atau lebih atas barang yang sama. Perlakuan semacam itu disebut riba.
- 3) Manipulasi harga tidak dibenarkan dalam sudut pandang pemasaran syariah. Salah satu contoh manipulasi harga adalah pemilik berpura-pura menjadi “pembeli” atas barang yang dijualnya dengan cara memuji-muji barang miliknya, sehingga pembeli lain percaya dan rela membayar dengan harga tinggi. Penimbunan produk dan pembatasan produksi yang mengakibatkan kenaikan harga sangat dilarang dalam Islam. Namun demikian, Islam tidak melarang adanya pembatasan produksi dan kontrol harga ketika menyangkut tujuan memenuhi kebutuhan pasar. Contoh praktik saat ini yaitu penetapan harga karena faktor tanggal oleh maskapai penerbangan, hotel, dan beberapa industri lain sebagai strategi penjualan kepada pelanggan.
- 4) Perbedaan tingkat harga di antara sesama penjual dapat memengaruhi kondisi pasar secara menyeluruh, pada kondisi pasar persaingan sempurna dimana barang yang di jual bersifat homogen dengan banyak penjual dan pembeli, harga dengan sendiri akan berbentuk melalui mekanisme pasar. Ketika ada salah satu penjual dalam pasar tersebut menaikkan harga produknya di atas harga pasar atau sebaliknya, ia menjual produknya dengan harga di bawah harga pasar, maka yang akan terjadi distorsi pasar.



Harga memiliki dua peranan dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

1) Peranan Alokasi

Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para konsumen atau pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga membantu para konsumen atau pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Konsumen atau pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2) Peranan Informasi

Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

(Ismanto, 2020, hal. 68)

c. *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, Tembel, & 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).

Ada beberapa hal yang perlu untuk dilakukan dalam strategi promosi yaitu: (Firmansyah, 2020, hal. 281-282)

#### 1) Kontak Informasi

Kontak informasi dengan promosi dapat berdasarkan keinginan, contohnya saat konsumen membuka surat kabar mencari kupon makanan. Tetapi yang paling sering adalah secara tidak terduga, contohnya konsumen melakukan kontak dengan suatu promosi ketika terlibat dalam perilaku lain. Terkadang kontak promosi dapat memicu proses pengambilan keputusan pembelian, seperti munculnya keinginan membeli saat konsumen melintasi baliho sebuah produk. Oleh karena itu para pemasar harus menempatkan pesan-pesan promosi di lingkungan fisik konsumen untuk memaksimalkan kemungkinan eksposur.

## 2) Komunikasi dari mulut ke mulut

Komunikasi dari mulut ke mulut adalah metode yang membantu penyebaran kesadaran produk hingga menjangkau konsumen di luar dari mereka yang melakukan kontak langsung dengan promosi. Konsumen dapat berbagi informasi dengan teman tentang tawaran yang menarik dari sebuah produk. Pemasar dapat meningkatkan kemungkinan bahwa informasi tersebut akan di komunikasikan ke konsumen lainnya dengan cara menempatkan informasi promosi di lingkungan konsumen.

### d. *Place* (Distribusi)

*Place*/distribusi menjadi bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempertimbangkan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke pemakai. (Huda, Hudori, Fahlevi, Badrusa'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 praktiknya adalah menjaga kelancaran saluran distribusi yang ada untuk memastikan bahwa produk tersebut sampai kepada konsumen terakhir dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. (Huda, Hudori, Fahlevi, Badrusa'diyah, Mazaya, & Sugiarti, 2017, hal. 131-132)

Agar produk sampai pada konsumen akhir, maka dibutuhkan pendistribusian yang baik. Oleh karena itu, pemasar dituntut agar mampu memilih cara untuk mendistribusikan produknya. Tentunya perusahaan menginginkan distribusi produk cepat sampai ke tangan konsumen dan mencakup target pasar secara luas. Strategi

untuk elemen ini tentunya ditujukan agar produk dapat sampai ke tangan konsumen, yang antara lain adalah: memilih saluran yang paling efektif dan efisien untuk mendistribusikan produk, menetapkan cakupan pasar yang menjadi target, seberapa banyak jenis saluran yang dibutuhkan, di manakah lokasi yang paling tepat, bagaimana *inventory* barang, dan transportasi apa yang harus dipilih. (Usman, Sobari, & Sulthani, 2020, hal. 248)

## 2. Kualitas Pelayanan

### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Sejalan dengan 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)

Pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk yaitu: layanan dengan lisan, layanan dengan tulisan, layanan dengan perbuatan.

#### 1) Layanan dengan Lisan

Layanan dengan lisan dilakukan dengan petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

#### 2) Layanan dengan Tulisan

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. Pada dasarnya pelayanan melalui tulisan cukup efisien terutama layanan jarak

jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang dapat diperhatikan adalah faktor kecepatan, baik penyelesaiannya, (pengetikannya, penandatanganannya, dan pengiriman kepada yang bersangkutan).

### 3) Layanan dengan Perbuatan

Layanan dengan perbuatan dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan. (Indrasari, 2019, hal. 58-59)

Kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk.

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 pelanggannya secara konsisten. (Law & Ihalauw, 2015, hal. 113)

Menurut Kotler (2011) menjelaskan tentang karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti:

- 1) Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.
- 2) Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.
- 3) Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan keterampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.
- 4) Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
- 5) Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
- 6) Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat.

- 7) Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
- 8) Keamanan, yaitu layanan yang memberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.
- 9) Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas pelayanan.
- 10) Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

(Indrasari, 2019, hal. 63)

Faktor yang menyebabkan kualitas suatu jasa buruk, (Diputra & Yoga, 2020, hal. 75) diantaranya sebagai berikut:

- 1) Produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik jasa yang paling penting adalah *inseparability*, yang artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan adanya interaksi antara produsen dan konsumen jasa, yang disebabkan karena tidak terampil dalam interaksi antara produsen dan konsumen jasa, yang disebabkan karena tidak terampil dalam melayani pelanggan, penampilan yang tidak sopan, kurang ramah, cemberut, dan lain-lain.
- 2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi. Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas jasa yang dihasilkan. Faktor yang dapat

mempengaruhi antara lain: upah rendah, pelatihan yang kurang memadai bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi.

- 3) Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai.
  - 4) Kesenjangan komunikasi: perusahaan memberikan janji yang berlebihan, sehingga dapat dipenuhi; dan perusahaan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada pelanggan, misalnya berkaitan dengan prosedur atau aturan.
  - 5) Memperlakukan dengan cara yang sama. Para pelanggan adalah manusia yang bersifat unik karena mereka memiliki perasaan dan emosi.
  - 6) Perluasan dan pengembangan pelayanan secara berlebihan.
  - 7) Visi bisnis jangka pendek.
- b. Indikator Kualitas Pelayanan

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. Dimensi kualitas pelayanan

Menurut Tjipono (2011) ada lima dimensi atau lima faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut yaitu sebagai berikut: (Indrasari, 2019, hal. 65-66)

- 1) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 3) Jaminan (*Assurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- 4) Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- 5) Bukti fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

### 3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian 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)

Menurut Schiffman dan Kanun, suatu keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen:

- 1) Pemecahan masalah yang diperluas
- 2) Pemecahan masalah terbatas
- 3) Pemecahan masalah rutin (Murnilawati, Hairudino, & Rasyidi, 2019, hal. 4-5)

b. Dasar Pengambilan Keputusan

Banyak dasar-dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan, seperti: emosional, intuisi, pengalaman, wewenang, fakta. Dalam praktek sehari-hari cukup banyak pembelian berdasarkan emosional, seperti senang dengan penjual, kemasan menarik, tertarik dengan bujukan si penjual. Keputusan berdasarkan intuisi, pengalaman, dan fakta relatif lebih baik daripada berdasarkan emosional semata. Dasar pengambilan keputusan pembelian dalam organisasi sebaiknya berdasarkan rasionalitas. Keputusan yang berdasar rasional bersifat objektif,

logis, transparan, koheren, dan konsisten, sehingga keputusan tersebut bermutu dan dapat dipertanggungjawabkan. Untuk membuat suatu keputusan yang rasional, (Djohan, 2016, hal. 45) diperlukan:

- 1) Kejelasan masalah kebutuhan
- 2) Tujuan yang ingin dicapai
- 3) Informasi mengenai alternatif, jenis, dan konsekuensinya
- 4) Kriteria-kriteria yang jelas menyangkut: reputasi produk, reputasi penjual/distributor, populasi alat/mesin, ketersediaan suku cadang, servis purna jual, kemudahan operasional dan perawatan, efisiensi energi, rekomendasi pengguna (*user*) dan harga.

c. Indikator Keputusan Pembelian

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)

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (2005) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut: (Indrasari, 2019, hal. 76-79)

1) Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

b) Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam berperilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat orang tua mereka mendapatkan manfaat atau keuntungan.

c) Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedangkan status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

### 3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut antara lain meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

### 4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia di dorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

### e. Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen

Tidak semua konsumen atau pembeli mendapatkan atau membutuhkan tingkat informasi yang sama dalam pengambilan keputusan. Saat melakukan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen atau pembeli memerlukan usaha yang besar maka akan menyita waktu, dan sebaliknya jika keputusan pembelian itu sudah biasa dilakukan serta memerlukan usaha yang besar lagi maka akan cenderung membosankan bagi konsumen. Adapun tingkat pengambilan keputusan menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Mahardika, Putra, & Amerta, 2021, hal. 15) adalah sebagai berikut:

#### 1) Pemecahan Masalah yang Luas

Pada tingkat ini, konsumen masih membutuhkan berbagai informasi untuk menentukan berbagai kriteria sebagai

penilaian merek-merek tertentu serta banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang akan dipertimbangkan oleh konsumen.

## 2) Pemecahan Masalah yang Terbatas

Untuk tingkat pemecahan masalah ini, konsumen sudah menentukan kriteria dasar untuk menilai klasifikasi produk serta berbagai merek. Namun konsumen belum sepenuhnya menentukan pilihan terhadap merek tertentu. Konsumen masih harus mencari informasi tambahan terkait perbedaan di antara berbagai merek.

## 3) Perilaku sebagai Respon yang Rutin

Pada tingkat ini, konsumen sudah memiliki cukup pengalaman untuk berbagai kategori produk serta berbagai kriteria yang sudah ditetapkan dengan baik untuk penilaian produk yang sedang dipertimbangkan. Dalam suatu situasi bisa saja mereka masih mencari informasi tambahan, namun di dalam situasi yang lain bisa saja mereka hanya meninjau ulang apa yang sudah diketahui.

## f. Jenis Keputusan Pembelian

### 1. Pengambilan Keputusan yang Rumit (*Complex Decision Making*)

Proses dalam perilaku ini terdiri dari tiga langkah, prosesnya antara lain: pembeli mendapatkan kepercayaan pada produk; pembeli mengembangkan hubungan dengan produk; pembeli memilih pembelian dengan cermat. Konsumen sangat terlibat dalam belanja, dan jika mereka tahu perbedaan mendasar antara merek, mereka terlibat dalam perilaku yang kompleks. Perilaku pembelian kompleks sering terjadi ketika suatu produk mahal, jarang dibeli, sangat berisiko, dan sangat ekspresif. Urutan hierarki dampak untuk jenis konsumen ini adalah kepercayaan, evaluasi, dan perilaku. Konsumen yang

membuat keputusan (kebutuhan muncul, pengambilan informasi, penilaian produk, keputusan pembelian) harus dilibatkan secara aktif. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku pembelian yang kompleks (pengambilan keputusan yang kompleks). Konsumen semakin terlibat dalam pembelian ketika produk yang mereka beli mahal, jarang dibeli, berbahaya dan sangat berkesan. Biasanya konsumen tidak tahu tentang klasifikasi produk dan mereka tidak tahu banyak tentang produk. Misalnya, seseorang membeli komputer pribadi, bahkan jika mereka tidak tahu fitur apa yang mereka beli.

2. Perilaku Pelanggan untuk Mengurangi Ketidaknyamanan (*Brand Loyalty*)

Konsumen dapat menggali lebih dalam tentang produk perbelanjaan mereka, hampir tidak ada perbedaan antara merek yang berbeda. Keterlibatan yang lebih besar didasarkan pada kenyataan bahwa pembelian itu mahal, jarang, dan beresiko. Contoh dalam hal ini, pembeli pergi ke toko untuk melihat apa yang tersedia, tetapi dengan cepat membeli. Mungkin pembeli sangat peka terhadap harga dan kenyamanan pembelian. Jenis konsumen ini dalam hierarki pengaruh perilaku konsumen adalah keterlibatan konsumen dalam proses pengulangan pembelian. Perilaku pembelian ini menciptakan perilaku yang loyal terhadap merek (*Brand Loyalty*). Misalnya toko permadani atau karpet dan orang-orang yang membelinya. Karena harga tinggi dan terkait dengan penentuan nasib sendiri, diputuskan untuk membeli karpet, tetapi menurut pembeli, karpet dengan harga yang hampir sama memiliki kualitas yang sama.



3. Perilaku Pembeli yang ingin diubah atau Mencari Variasi (*Limited Decision Making*)

Banyak produk dibeli di bawah kondisi dimana konsumen kurang terlibat dan tidak ada perbedaan besar dalam merek. Mereka pergi ke toko dan memilih merek tertentu. Jika mereka terus menggunakan merek yang sama, itu bukan karena tradisi/kebiasaan ataupun bukan karena komitmen terhadap merek. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah sering dibeli. Jenis konsumen ini dalam hierarki dan pengaruhnya adalah kepercayaan diri pelanggan, perilaku dan evaluasi. Jenis perilaku konsumen yang melakukan pembelian melalui suatu keputusan tidak dilibatkan ataupun keputusan sangatlah terbatas. Konsumen jenis ini mencari toko yang menawarkan produk murah, menggunakan kupon, sampel gratis, dan jumlahnya banyak. Promosi dalam fitur produk tersebut sebagai alasan utama konsumen untuk mencoba sesuatu hal yang baru.

4. Perilaku Belanja (*Inertia*)

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh perbedaan konsumen yang signifikan dengan partisipasi konsumen yang rendah. Dalam kasus ini konsumen sering berganti merek.

Jenis konsumen ini, hierarki pengaruh yaitu sebagai berikut: karena pelanggan ini tidak dihargai, ia hanya akan terlibat dalam pembelian merek berdasarkan kebiasaan, pelanggan ini akan kurang terlibat dalam pembelian. Perilaku seperti ini menghasilkan perilaku konsumen tipe *inertia*. Sebagai contoh, pembelian garam. Para konsumen sedikit sekali terlibat dalam membeli jenis produk tersebut. Mereka pergi ke toko dan langsung memilih satu merek. Bila mereka mengambil merek yang sama, katakanlah garam Morton, hal ini karena

kebiasan, bukan karena loyalitas merek. Tetapi cukup bukti bahwa para konsumen tidak terlibat dalam pembuatan keputusan yang mendalam bila membeli sesuatu yang harganya murah, atau produk yang sudah sering mereka beli.

(Ismanto, 2020, hal. 136-138)

## B. Kajian Penelitian yang Relevan

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian yang Relevan**

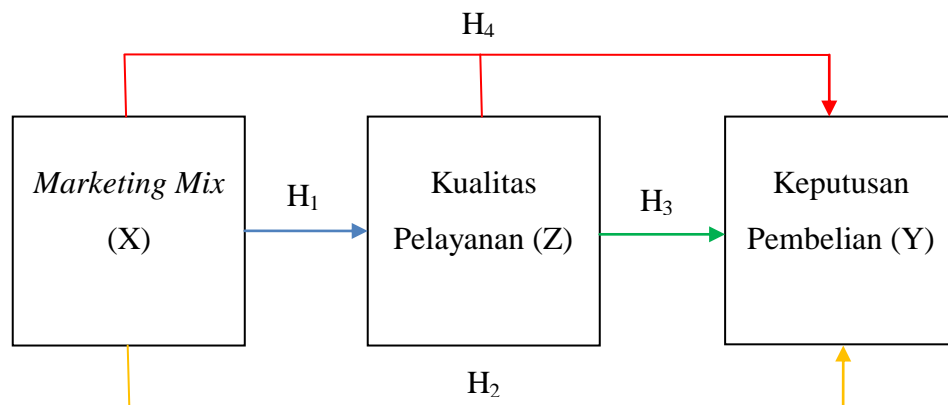
No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan dan perbedaan
1	Tommy Law dan John J.O.I Ihalauw	Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Citra Merek Terhadap Kesetiaan Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada <i>Dealer Mitsubishi Setia Kawan Motr Group</i>	Kuantitatif	Persamaan: (1) variabel independen yaitu promosi Perbedaan: (1) variabel independen yaitu kualitas pelayan, citra merek, (2) variabel dependen yaitu kesetiaan pelanggan, (3) variabel intervensi/mediasi yaitu kepuasan pelanggan
2	Murnilawati, Hairudinor, dan M. Nor. Rasyidi	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	Kuantitatif	Persamaan: (1) variabel independen yaitu produk, harga, dan promosi, (2) Variabel dependen yaitu keputusan pembelian, (3) Variabel mediasi/intervening yaitu kualitas pelayanan. Perbedaan: (1) variabel independen yaitu <i>Place/Distribusi</i> .

		Tengah		
3	Ni Nyoman Sunariani	<i>Marketing Mix</i> Dan Akreditasi Terhadap Keputusan Memilih Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening	Kuantitatif	Persamaan: (1) variabel independen yaitu <i>marketing mix</i> , (2) variabel dependen yaitu keputusan memilih. Perbedaan: (1) variabel independen yaitu akreditasi, (2) variabel mediasi/ intervening yaitu <i>brand image</i> .
4	Risa Septiani	Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta)	Kuantitatif	Persamaan: (1) variabel independen yaitu harga, promosi Perbedaan: (1) variabel independen yaitu <i>E-Service Quality</i> , (2) variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan, (3) variabel mediasi/ intervening yaitu kepuasan pelanggan.

(sumber: berdasarkan hasil dari pengelolaan penulis)

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka konseptual adalah kerangka berfikir yang menjadi dasar penelitian yang akan peneliti lakukan. Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Berfikir**

Sumber: konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki satu variabel bebas yaitu *marketing mix*, memiliki satu variabel mediasi atau variabel *intervening* yaitu kualitas pelayanan dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Kerangka berfikir diatas juga menjelaskan pengaruh *marketing mix* yang di mediasi oleh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

#### D. Hipotesis

Menurut Prof. Dr. S. Nasution hipotesis adalah pernyataan tentatif yang merupakan dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. (Sarwono, 2006, hal. 37). Disini kesimpulan sementara adalah:

- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh antara *marketing mix* terhadap kualitas pelayanan.
- H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh antara *marketing mix* terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh *marketing mix* yang dimediasi oleh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan di kancah atau medan terjadinya gejala. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian bersifat positifisme, relatif, kongkrit, teramati, terukur dan gejala bersifat sebab akibat. (Sugiyono, 2010, hal. 14)

Menurut Creswell 2009 metode penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel biasanya diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik. (Kusumastuti, Khoiron, & Achmadi, 2020, hal. 2)

Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, dan membangun fakta, menunjukkan gabungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya. Desain penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif harus terstruktur, baku, formal dan dirancang sematang mungkin sebelumnya.

#### **B. Tempat dan Waktu penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Koto VII, Kabupaten Sijunjung pada Surya Naufal Farm. Dengan rancangan waktu sebagai berikut:

**Tabel 3. 1**  
**Rangkaian Kegiatan Penelitian**

Keterangan	Des 2021	Jan 2022	Feb 2022	Mar 2022	Apr 2022	Mei 2022	Juni 2022	Juli 2022
Observasi awal								
Pembuatan proposal								
Pengajuan proposal								
Bimbingan proposal								
Seminar proposal								
Revisi setelah seminar								
Penelitian								
Bimbingan hasil								
Sidang munaqasah								

(Sumber: Berdasarkan hasil pengelolaan penulis sendiri)

## C. Populasi dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi

Populasi yaitu keseluruhan objek yang akan/ingin diteliti (Syarum dan Salim, 2014: 113-114). Populasi adalah kumpulan unit yang akan diteliti ciri-ciri (Karakteristik) nya, dan apabila populasinya terlalu luas, maka peneliti harus mengambil sampel (bagian dari populasi) itu untuk diteliti. Jadi sampel adalah keseluruhan sasaran yang seharusnya diteliti, dan pada populasi itulah nanti hasil penelitian diberlakukan (Abdullah, 2015, hal. 226). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen telur ayam ras pada Surya Naufal Farm yang berdomisili di Kecamatan Koto VII, Kabupaten Sijunjung.

### 2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2014, hal. 149), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Dengan pengertian diatas agar memudahkan penelitian, penulis menetapkan sifat-sifat dan karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini. Sampel yang akan digunakan peneliti memiliki ketentuan yaitu konsumen Surya Naufal Farm yang melakukan pembelian lebih dari tiga kali. Teknik sampling dengan menggunakan *simple random sampling* dimana pada penelitian ini jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui (*infinitif*) secara pasti jumlahnya dengan perhitungan sampel menggunakan rumus *cochran* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

Z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50%=0,5

q = peluang salah 50%=0,5

e = tingkat kesalahan sampel (*sampling error*, 1%, 5%, 10%)

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian di Surya Naufal Farm adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 97 \text{ responden}$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden.

#### **D. Pengembangan Instrumen**

Instrumen penelitian yang banyak digunakan dalam penelitian pendidikan adalah tes, angket, lembar observasi dan wawancara. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa instrumen pannelitian merupakan alat yang digunakan untuk melihat dan mengukur suatu fenomena alam maupun

sosial yang diamat. Editage Insight (2020) menyebutkan bahwa instrumen penelitian adalah alat yang digunakan peneliti untuk memperoleh, mengukur, dan menganalisis data dari subjek atau sampel mengenai topik atau masalah yang diteliti. Pendapat lain dari DiscoverPhDs (2020) menyebutkan bahwa instrumen penelitian merupakan alat apapun yang mungkin digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan atau memperoleh data, mengukur data, dan menganalisis data yang relevan dengan subjek atau masalah penelitian. Pendapat diatas memberikan pengertian bahwa instrumen penelitian merupakan alat yang yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, mengukur fenomena, dan menganalisis data yang sesuai dengan masalah yang dihadapi pada subjek atau sampel yang diamati. (Kurniawan, 2021, hal. 1)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen berupa angket atau kuesioner. Kuesioner dapat diukur dengan menggunakan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. (Sugiyono, 2013, hal. 132) Bentuk instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *instrument chesklis*.

**Tabel 3. 2**  
**Alternatif Jawaban dengan Skala Likert**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Bobot Nilai</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sugiyono, 2013, hal. 132)



Untuk mempermudah instrumen penelitian ini dapat dilihat kisi-kisi instrumen penelitian dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 3. 3**  
**Kisi-Kisi Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Indikator
1.	<i>Marketing Mix</i> (Usman, Sobari, & Sulthani, 2020, hal. 242)	<i>Product</i> (Produk)
		<i>Price</i> (Harga)
		<i>Promotion</i> (Promosi)
		<i>Place</i> (Tempat/Distribusi)
2.	Kualitas Pelayanan (Indrasari, 2019, hal. 64-65)	Keandalan ( <i>Reliability</i> )
		Kesadaran ( <i>Awareness</i> )
		Perhatian ( <i>Attention</i> )
		Ketepatan ( <i>Accuracy</i> )
3.	Keputusan Pembelian (Indrasari, 2019, hal. 72-73)	Pengenalan kebutuhan
		Pencarian informasi
		Evaluasi alternatif
		Keputusan pembelian
		Perilaku pasca pembelian

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Observasi

Metode observasi adalah sebuah teknik di dalam pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik berarti observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga pada objek alam yang lain. (Khadijah & Amelia, 2021, hal. 227). Metode ini digunakan untuk mengamati hal-hal menarik dari konsumen maupun produsen yang mungkin menjadi keunikan yang dapat disimpulkan secara sistematis.

### 2. Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data-data yang bersumber dari data tertulis meliputi profil dan perkembangan usaha telur ayam ras Surya Naufal Farm, yang dapat di buktikan melalui foto-foto dari Pemilik Usaha Surya Naufal Farm.

### 3. Metode Angket atau Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik

pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. (Rusdiana & Nasihudin, 2021, hal. 84). Metode ini digunakan untuk memperoleh data dari konsumen atas variabel yang terkait.

## **F. Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan setelah pengolahan data telah selesai, analisis data merupakan salah satu langkah yang sangat kritis dalam penelitian. Peneliti harus memastikan pola analisis mana yang akan digunakan apakah analisis statistik ataukah analisis non-statistik. Analisis data dalam penelitian kuantitatif disebut dengan analisis statistik karena menggunakan rumus-rumus statistika.

Analisis data disebut juga pengelolaan data dan penafsiran data. Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah.

Tujuan analisis data kuantitatif dimaksudkan untuk memahami apa yang terdapat di balik semua data tersebut, mengelompokkannya, meringkasnya menjadi suatu yang kompak dan mudah dimengerti, serta menemukan pola umum yang timbul dari data tersebut. (Siyoto & Sodik, 2015, hal. 109-110)

### **1. Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya. Tetapi biasanya penelitian dilakukan pada sampel, maka analisisnya dapat menggunakan statistik deskriptif maupun inferensial.

Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan

yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil. Fungsi statistik deskriptif antara lain mengklasifikasikan suatu data variabel berdasarkan kelompoknya masing-masing dari semula belum teratur dan mudah diinterpretasikan maksudnya oleh orang yang membutuhkan informasi tentang keadaan variabel tersebut. (Siyoto & Sodik, 2015, hal. 111-112)

a. Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Validitas adalah kriteria yang paling kritis dan menunjukkan sejauh mana suatu instrumen mengukur apa yang harus diukur. Validitas juga dapat dianggap sebagai utilitas. Dengan kata lain, validitas adalah sejauh mana perbedaan yang ditemukan dengan alat ukur mencerminkan perbedaan yang sebenarnya di antara hal-hal yang di uji.

Dalam penelitian yang bersifat deskriptif maupun eksplanatif yang melibatkan variabel/konsep yang tidak bisa diukur secara langsung. Alat ukur harus valid agar hasil penelitian dapat dipercaya. (Duli, 2019, hal. 103-104)

**Tabel 3. 4**  
**Kategori Koefisien Uji Validitas**

<b>Interval</b>	<b>Kriteria</b>
0,800-1,000	Sangat tinggi
0,600-0,800	Tinggi
0,400-0,600	Cukup
0,200-0,400	Rendah
0,000-0,200	Sangat rendah

(Duli, 2019, hal. 104)

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat yang ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai

memberikan skor yang mirip (realibilitas antar penilaian). Dalam penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Suatu alat ukur tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang memberikan hasil yang berbeda-beda. (Duli, 2019, hal. 109)

## 2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis jalur (*path analysis*), perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel yang diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Pengujian meliputi:

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya.

Jika residual tidak normal tetapi dekat dengan nilai kritis (misalnya signifikansi *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,049) maka dapat dicoba dengan metode lain yang mungkin memberikan justifikasi normal. Tetapi jika jauh dari nilai normal, maka dapat dilakukan beberapa langkah yaitu: melakukan transformasi data, melakukan *trimming* data *outliers* atau menambah data observasi. Sebelum kita melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian harus diuji kenormalan distribusinya. Data yang baik adalah data yang normal dalam pendistribusiannya. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni: *jika nilai signifikansi lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil*

dari  $\alpha = 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal.  
(Duli, 2019, hal. 115)

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam satu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolineritas adalah dengan *variance inflation factor* (VIF), korelasi *pearson* antara variabel-variabel bebas, atau dengan melihat *eigenvalues* dan *condition index* (CI).

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolieritas dapat dilakukan dengan dua cara, yakni:

1) Melihat nilai *tolerance*:

- a) Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka artinya tidak terjadi multikolineritas terhadap data yang diuji.
- b) Jika nilai *tolerance*  $< 0,10$ , maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

2) Melihat nilai VIF (*variance inflation factor*):

- a) Jika nilai VIF  $< 10,00$  maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- b) Jik nilai VIF  $> 10,00$  maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

(Duli, 2019, hal. 120)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu

pengamatan ke pengamatan lain tetap atau disebut *homoskedastisitas*.

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Beberapa alternatif solusi jika model menyalahi asumsi heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasikan ke dalam bentuk logaritma, yang hanya dapat dilakukan jika semua data bernilai positif, atau dapat juga dilakukan dengan membagi semua variabel dengan variabel yang mengalami gangguan heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dengan *Glejser SPSS*. Uji ini pada dasarnya bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Dasar pengambilan keputusan pada uji *heteroskedastisitas* yakni:

- 1) Jika nilai signifikansi  $> \alpha = 0,05$ , kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi  $< \alpha = 0,05$ , kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas.

(Duli, 2019, hal. 122-123)

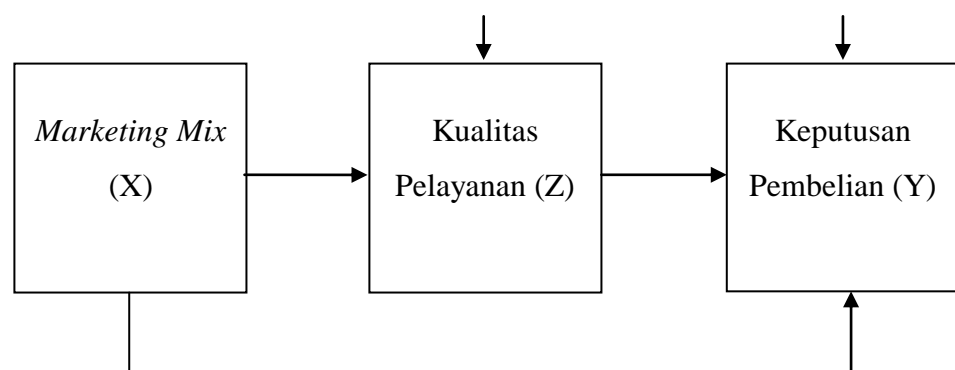
### 3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur adalah suatu teknik pengembangan dari regresi linear berganda. Menurut Robert D. Rutherford (1993), analisis jalur/*path analysis* adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya

mempengaruhi variabel terikat tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. (Purnomo, 2017, hal. 205)

Menurut Noor, analisis jalur merupakan keterkaitan hubungan antara variabel bebas, variabel *intervening*, dan variabel terikat. Dimana penulis mendefenisikan dengan jelas bahwa suatu variabel akan menjadi penyebab variabel lainnya yang bisa disajikan dalam bentuk diagram. (Noor, 2011, hal. 265). Analisis jalur yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh langsung maupun tidak langsung dilakukan dengan perhitungan dari nilai *unstandardized coefficients* regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *marketing mix* (X), variabel *intervening* atau variabel mediasi pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan (Z), dan variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Berikut model empiris yang diajukan dalam penelitian ini dengan menggunakan model *path analysis* dengan pengaruh langsung dan tidak langsung adalah:



**Gambar 3. 1**

**Bagan Model Empiris Path Analysis**

Sumber: konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini

Pada penelitian ini penulis menggunakan uji sobel untuk mengetahui signifikansi variabel mediasi, yang mana variabel

mediasinya adalah kualitas pelayanan. 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. Menurut (Ghozali, 2018, hal. 247) variabel mediasi atau variabel *intervening* akan mempengaruhi antara variabel bebas dan variabel terikat. Untuk menghitung nilai dari signifikansi pengaruh variabel mediasi atau variabel *intervening*, menggunakan uji sobel adalah 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)

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, perlu adanya pengujian nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

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

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi, dan jika t hitung lebih kecil dari nilai t tabel maka tidak terjadi pengaruh mediasi. (Meme & Byre, 2020, hal. 8)



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data**

##### **1. Gambaran Umum Surya Naufal Farm**

Surya Naufal Farm adalah salah satu usaha peternakan budidaya ayam petelur yang menawarkan produk berupa telur ayam dengan beberapa ukuran yaitu seperti kecil, menengah dan besar kepada masyarakat atau konsumen. Surya Naufal Farm ini merupakan salah satu usaha peternakan budidaya ayam petelur yang ada di Kabupaten Sijunjung tepatnya di Kecamatan Koto VII, Nagari Palaluar, Jorong Kampung Baru. Lokasi Surya Naufal Farm ini merupakan tempat yang strategis untuk sebuah peternakan budidaya ayam petelur karena terletak di tengah perkebunan yaitu di sebelah utara dan timur terdapat kebun sawit sedangkan sebelah selatan dan barat ada lahan yang kosong serta pohon karet. Akses untuk menuju ke kandang pun telah difasilitasi oleh akses jalan beton yang memudahkan konsumen yang ingin membeli langsung ke kandang baik itu kendaraan roda dua maupun roda empat.

Usaha peternakan budidaya ayam petelur ini telah didirikan oleh Surya Naufal sejak tahun 2019. Nama usaha peternakan budidaya ayam petelur ini di ambil dari nama pemiliknya sendiri yaitu Surya Naufal. Surya Naufal yang merupakan *fresh graduate* jurusan pertanian ini tertarik menggeluti bisnis ayam petelur dengan motivasi dari diri sendiri serta dorongan dan semangat dari orang tua. Berbekal pengetahuan dari internet serta belajar dari teman seprofesi. Sekarang telah mampu menyediakan telur-telur ayam, bibit ayam serta pangan yang diraut sendiri. Khusus untuk konsumen Surya Naufal Farm bisa langsung datang ke kandang atau hubungi Surya Naufal Farm via whatsapp atau telepon, dan juga bisa *direct message* lewat akun instagramnya yaitu @suryanaufal\_farm. Surya Naufal Farm juga melayani pesan antar kepada konsumennya.

Berikut ini data mengenai Surya Naufal Farm:

Nama Usaha : Surya Naufal Farm  
 Nama Pemilik : Surya Naufal, S.P  
 Berdiri tahun : 2019  
 Alamat : Jl. Batu Ampar, Jorong Kampung Baru, Nagari Palaluar, Kecamatan Koto VII, Kabupaten Sijunjung

## 2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dari Surya Naufal Farm. Untuk mewakili populasi dalam penelitian ini ditetapkan sampel dengan perhitungan sebanyak 97 responden. Pemberian kuesioner dilakukan pada bulan April dan Mei 2022. Karakteristik dari responden yang merupakan hasil dari penyebaran kuesioner sebelumnya, berikut karakteristik responden berdasarkan wilayah:

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Wilayah pada Konsumen Surya Naufal Farm**

No	Wilayah	Jumlah	Persentase
1	Kurayo	3	3,1%
2	Mengkudu Kodok	8	8,2%
3	Potai	1	1%
4	Ladang Cengkeh	5	5,2%
5	Tanjung Ampalu	5	5,2%
6	Pa (11)	2	2,1%
7	Tanjung	3	3,1%
8	Batu Balang	3	3,1%
9	Bukit Gombak	2	2,1%
10	Padang Lawas	2	2,1%
11	Sumpadang	4	4,1%
12	Guguk	2	2,1%
13	Solok Sinaung	1	1%

14	Pasar Tanjung Ampalu	1	1%
15	Koto Panjang	1	1%
16	Taratak Lubuk	1	1%
17	Koto Palaluar	2	2,1%
18	Aur Gading	8	8,2%
19	Kelok Riak	3	3,1%
20	Bungo	14	14,4%
21	Kampung Baru	24	24,7%
22	Bukit Bual	2	2,1%
Jumlah		97	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa dari 97 responden sebanyak 3,1% atau 3 responden di wilayah Kurayo, sebanyak 8,2% atau 8 responden di wilayah Mengkudu kodok, sebanyak 1% atau 1 responden di wilayah Potai, sebanyak 5,2% atau 5 responden di wilayah Ladang Cengkeh, sebanyak 5,2% atau 5 responden di wilayah Tanjung Ampalu, sebanyak 2,1% atau 2 responden di wilayah Pa(11), sebanyak 3,1% atau 3 responden di wilayah Tanjung, sebanyak 3,1% atau 3 responden di wilayah Batu Balang, sebanyak 2,1% atau 2 responden di wilayah Bukit Gombak, sebanyak 2,1% atau 2 responden di wilayah Padang Lawas, sebanyak 4,1% atau 4 responden di wilayah Sumpadang, sebanyak 2,1% atau 2 responden di wilayah Guguk, sebanyak 1% atau 1 responden di wilayah Solok Sinaung, sebanyak 1% diwilayah Pasar Tanjung Ampalu, sebanyak 1% atau 1 responden di wilayah Koto Panjang, sebanyak 1% atau 1 responden di wilayah Taratak Lubuk, sebanyak 2,1% atau 2 responden di wilayah Koto Palaluar, sebanyak 8,2% atau 8 responden di wilayah Aur gading, sebanyak 3,1% atau 3 responden di wilayah Kelok Riak, sebanyak 14,4% atau 14 responden di wilayah Bungo, sebanyak 24,7% atau 24 responden di wilayah Kampung Baru, dan sebanyak 2,1% atau 2 responden di wilayah Bukit Bual.

### 3. Hasil Data Instrumen

Berikut merupakan hasil data instrumen dari 97 responden tiap-tiap variabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 2**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Marketing Mix**

<b>Product (Produk)</b>							
No	Daftar Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
1.	Telur ayam ras yang dijual di Surya Naufal Farm memiliki tiga jenis ukuran yaitu kecil, menengah dan besar	36	61	0	0	0	97
2.	Telur ayam yang dijual di Surya Naufal Farm memiliki kualitas yang bagus	19	78	0	0	0	97
<b>Price (Harga)</b>							
3.	Harga telur ayam ras di Surya Naufal Farm bervariasi sesuai dengan ukuran yaitu kecil, menengah, dan besar	30	67	0	0	0	97
4.	Harga telur ayam ras di Surya Naufal Farm lebih murah dibandingkan tempat lain	17	79	1	0	0	97
<b>Promotion (Promosi)</b>							
5.	Dalam melakukan pembelian, komunikasi langsung dengan penjual memudahkan saya dalam melakukan pembelian telur ayam ras di Surya Naufal Farm	24	73	0	0	0	97
6.	Surya Naufal Farm melakukan promosi penjualan melalui instagram, whatsapp, facebook, secara langsung dan lain-lain	4	86	7	0	0	97

<b>Place (Tempat atau Distribusi)</b>							
7.	Tempat penjualan yang strategis sehingga saya memutuskan untuk melakukan pembelian telur ayam ras di Surya Naufal Farm	24	71	1	1	0	97
8.	Tingkat kemudahan transportasi baik pribadi maupun kendaraan umum menuju Surya Naufal Farm sangat mudah dilalui	10	87	0	0	0	97

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui jumlah responden yang menjawab tentang variabel *marketing mix* untuk pernyataan satu, sebanyak 36 responden menyatakan sangat setuju, 61 responden setuju, 0 responden kurang setuju, 0 responden tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju. Untuk pernyataan dua, sebanyak 19 responden menyatakan sangat setuju, 78 responden setuju, 0 responden kurang setuju, 0 responden tidak setuju, dan 0 responden sangat tidak setuju. Untuk pernyataan tiga, sebanyak 30 responden menyatakan sangat setuju, 67 responden setuju, 0 responden kurang setuju, 0 responden tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju. Untuk pernyataan empat, sebanyak 17 responden menyatakan sangat setuju, 79 responden setuju, 1 responden kurang setuju, 0 responden tidak setuju, dan 0 responden sangat tidak setuju. Untuk pernyataan lima, sebanyak 24 responden menyatakan sangat setuju, 73 responden setuju, 0 responden kurang setuju, 0 responden tidak setuju, dan 0 responden sangat tidak setuju. Untuk pernyataan enam, sebanyak 4 responden menyatakan sangat setuju, 86 responden setuju, 7 responden kurang setuju, 0 responden tidak setuju, dan 0 responden sangat tidak setuju. Untuk pernyataan tujuh, sebanyak 24 responden menyatakan sangat setuju, 71 responden setuju, 1 responden kurang setuju, 1 responden tidak setuju, dan 0 responden sangat tidak setuju. Untuk pernyataan delapan,

sebanyak 10 responden menyatakan sangat setuju, 87 responden setuju, 0 responden kurang setuju, 0 responden tidak setuju, dan 0 responden sangat tidak setuju.

**Tabel 4. 3**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan**

<b>Keandalan (<i>Reability</i>)</b>							
No	Daftar Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
1.	Prosedur pelayanan di Surya Naufal Farm cepat dan tepat	58	39	0	0	0	97
2.	Surya Naufal Farm memberikan pelayanan mengantarkan telur ayam ras sampai ke tangan pembeli dengan aman	79	18	0	0	0	97
<b>Kesadaran (<i>Awareness</i>)</b>							
3.	Surya Naufal Farm memberikan solusi apabila terjadi permasalahan ketika pembeli memesan telur ayam ras	14	82	1	0	0	97
4.	Karyawan Surya Naufal Farm memahami kebutuhan para pelanggan secara keseluruhan	5	91	1	0	0	97
<b>Perhatian (<i>Attention</i>)</b>							
5.	Memberikan perhatian dengan setulus hati dalam melayani pembeli	31	66	0	0	0	97
6.	Karyawan Surya Naufal Farm menerapkan 3 S (senyum, sapa, salam) dan mengucapkan terimakasih ketika diakhir pelayanan	87	10	0	0	0	97
<b>Ketepatan (<i>Acuracy</i>)</b>							
7.	Ketepatan waktu pengantaran telur ayam ras ke tangan pelanggan lebih cepat dibandingkan tempat lain	26	71	0	0	0	97

8.	Ketepatan waktu buka dan tutup pelayanan pembelian pada Surya Naufal Farm	10	87	0	0	0	97
----	---	----	----	---	---	---	----

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui jumlah responden yang menjawab tentang variabel kualitas pelayanan untuk pernyataan satu, sebanyak 58 responden menyatakan sangat setuju, 39 responden setuju, 0 responden kurang setuju, 0 responden tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju. Untuk pernyataan dua, sebanyak 79 responden menyatakan sangat setuju, 18 responden setuju, 0 responden kurang setuju, 0 responden tidak setuju, dan 0 responden sangat tidak setuju. Untuk pernyataan tiga, sebanyak 14 responden menyatakan sangat setuju, 82 responden setuju, 1 responden kurang setuju, 0 responden tidak setuju, dan 0 responden sangat tidak setuju. Untuk pernyataan empat, sebanyak 5 responden menyatakan sangat setuju, 91 responden setuju, 1 responden kurang setuju, 0 responden tidak setuju, dan 0 responden sangat tidak setuju. Untuk pernyataan lima, sebanyak 31 responden menyatakan sangat setuju, 66 responden setuju, 0 responden kurang setuju, 0 responden tidak setuju, dan 0 responden sangat tidak setuju. Untuk pernyataan enam, sebanyak 87 responden menyatakan sangat setuju, 10 responden setuju, 0 responden kurang setuju, 0 responden tidak setuju, dan 0 responden sangat tidak setuju. Untuk pernyataan tujuh, sebanyak 26 responden menyatakan sangat setuju, 71 responden setuju, 0 responden kurang setuju, 0 responden tidak setuju, dan 0 responden sangat tidak setuju. Untuk pernyataan delapan, sebanyak 10 responden menyatakan sangat setuju, 87 responden setuju, 0 responden kurang setuju, 0 responden tidak setuju, dan 0 responden sangat tidak setuju.

**Tabel 4. 4**  
**Distribusi Frekkuensi Variabel Keputusan Pembelian**

<b>Pengenalan Kebutuhan</b>							
No	Daftar Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
1.	Saya membeli telur ayam ras di Surya Naufal Farm karena kebutuhan	67	30	0	0	0	97
2.	Saya membeli telur ayam ras di Surya Naufal Farm sesuai dengan harga dan kualitas telur ayam rasnya bagus	11	86	0	0	0	97
<b>Pencarian Informasi</b>							
3.	Saya tertarik membeli telur ayam ras di Surya Naufal Farm karena informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat (kerabat atau teman)	23	72	2	0	0	97
4.	Saya tertarik membeli telur ayam ras di Surya Naufal Farm karena informasi yang saya peroleh dari sumber iklan dari media sosial seperti: instagram, whatsapp, facebook, dan lain-lain	24	65	8	0	0	97
<b>Evaluasi Alternatif</b>							
5.	Saya memutuskan untuk membeli telur ayam ras di Surya Naufal Farm setelah membandingkan harganya yang lebih murah dibandingkan tempat lain	16	81	0	0	0	97
6.	Kualitas telur ayam ras di Surya Naufal Farm sangat bagus dibandingkan tempat lain	13	84	0	0	0	97
<b>Keputusan Pembelian</b>							
7.	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli telur ayam ras di Surya	46	51	0	0	0	97



	Naufal Farm						
8.	Keputusan pembelian dipengaruhi karena adanya kualitas telur ayam ras yang di tawarkan terjamin	15	82	0	0	0	97
<b>Perilaku Pasca Pembelian</b>							
9.	Saya sangat puas membeli telur ayam ras di Surya Naufal Farm karena kualitas telur ayam ras dan kualitas pelayanannya bagus	0	97	0	0	0	97
10.	Saya akan melakukan pembelian telur ayam ras pada Surya Naufal Farm secara terus-menerus atau berulang-ulang	47	50	0	0	0	97

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat diketahui jumlah responden yang menjawab tentang variabel keputusan pembelian untuk pernyataan satu, sebanyak 67 responden menyatakan sangat setuju, 30 responden setuju, 0 responden kurang setuju, 0 responden tidak setuju, dan 0 responden sangat tidak setuju. Untuk pernyataan dua, sebanyak 11 responden menyatakan sangat setuju, 86 responden setuju, 0 responden kurang setuju, 0 responden tidak setuju, dan 0 responden sangat tidak setuju. Untuk pernyataan tiga, sebanyak 23 responden menyatakan sangat setuju, 72 responden setuju, 2 responden kurang setuju, 0 responden tidak setuju, dan 0 responden sangat tidak setuju. Untuk pernyataan empat, sebanyak 24 responden menyatakan sangat setuju, 65 responden setuju, 8 responden kurang setuju, 0 responden tidak setuju, dan 0 responden sangat tidak setuju. Untuk pernyataan lima, sebanyak 16 responden menyatakan sangat setuju, 81 responden setuju, 0 responden kurang setuju, 0 responden tidak setuju, dan 0 responden sangat tidak setuju. Untuk pernyataan enam, sebanyak 13 responden menyatakan sangat setuju, 84 responden setuju, 0 responden

kurang setuju, 0 responden tidak setuju, dan 0 responden sangat tidak setuju. Untuk pernyataan tujuh, sebanyak 46 responden menyatakan sangat setuju, 51 responden setuju, 0 responden kurang setuju, 0 responden tidak setuju, dan 0 responden sangat tidak setuju. Untuk pernyataan delapan, sebanyak 15 responden menyatakan sangat setuju, 82 responden setuju, 0 responden kurang setuju, 0 responden tidak setuju, dan 0 responden sangat tidak setuju. Untuk pernyataan sembilan, sebanyak 0 responden menyatakan sangat setuju, 97 responden setuju, 0 responden kurang setuju, 0 responden tidak setuju, dan 0 responden sangat tidak setuju. Untuk pernyataan sepuluh, sebanyak 15 responden menyatakan sangat setuju, 82 responden setuju, 0 responden kurang setuju, 0 responden tidak setuju, dan 0 responden sangat tidak setuju.

## **B. Analisis Hasil Penelitian**

### **1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

#### **a. Uji Validitas**

Validitas/kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. (Noor, 2011, hal. 132). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur untuk kuesioner tersebut. Dalam uji validitas, setiap pertanyaan atau pernyataan diukur dengan menghubungkan jumlah/total dari masing-masing pertanyaan/pernyataan dengan total/jumlah keseluruhan tanggapan pertanyaan/pernyataan yang digunakan dalam setiap variabel.

Kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Nilai  $r$  hitung ini nantinya yang akan digunakan sebagai tolak ukur yang menyatakan valid atau tidaknya

item pernyataan yang digunakan untuk mendukung penelitian, maka akan dicari dengan membandingkan  $r$  hitung terhadap nilai  $r$  tabelnya. Dalam menentukan nilai  $r$  hitung, digunakan nilai yang tertera pada baris *Pearson Correlation*. Sedangkan untuk menentukan nilai  $r$  tabel, pada kolom  $df$  digunakan rumus  $N-2$ , dimana  $N$  adalah banyaknya responden. Selanjutnya tentukan tingkat signifikansi yang disesuaikan pengujian satu arah atau dua arah. Kriteria pengujian uji validitas sebagai berikut:

- 1) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrumen penelitian dikatakan valid.
- 2) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka instrumen penelitian dikatakan invalid.

(Darma, 2021, hal. 7-8)

**Tabel 4. 5**  
**Uji Validitas Variabel *Marketing Mix***

No. Item	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
X.1	0,614	0,1996	Valid
X.2	0,426	0,1996	Valid
X.3	0,677	0,1996	Valid
X.4	0,670	0,1996	Valid
X.5	0,461	0,1996	Valid
X.6	0,360	0,1996	Valid
X.7	0,440	0,1996	Valid
X.8	0,598	0,1996	Valid

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 dapat menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel *marketing mix* ( X ) memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sehingga data pada seluruh butir pada variabel *marketing mix* (X) adalah valid sehingga, instrumen kuesioner ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

**Tabel 4. 6**  
**Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

<b>No. Item</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Z.1	0,582	0,1996	Valid
Z.2	0,531	0,1996	Valid
Z.3	0,484	0,1996	Valid
Z.4	0,591	0,1996	Valid
Z.5	0,622	0,1996	Valid
Z.6	0,486	0,1996	Valid
Z.7	0,582	0,1996	Valid
Z.8	0,476	0,1996	Valid

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS 25, 2022

Hasil uji validitas tabel 4.6 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (Z) memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sehingga data pada seluruh butir pada variabel kualitas pelayanan (Z) adalah valid sehingga, instrumen kuesioner ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya

**Tabel 4. 7**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

<b>No. Item</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Y.1	0,348	0,1996	Valid
Y.2	0,407	0,1996	Valid
Y.3	0,332	0,1996	Valid
Y.4	0,273	0,1996	Valid
Y.5	0,626	0,1996	Valid
Y.6	0,545	0,1996	Valid
Y.7	0,558	0,1996	Valid
Y.8	0,617	0,1996	Valid
Y.9	0,611	0,1996	Valid
Y.10	0,643	0,1996	Valid

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS 25, 2022

Hasil uji validitas tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sehingga data pada seluruh butir pada variabel keputusan pembelian (Y) adalah valid sehingga, instrumen kuesioner ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen digunakan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh. Pada dasarnya, uji reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan/pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach's alpha* dengan tingkat signifikan yang digunakan. Tingkat signifikan yang digunakan bisa 0,5, 0,6, hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Cronbach's alpha*  $>$  tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
- 2) Jika nilai *Cronbach's alpha*  $<$  tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

(Darma, 2021, hal. 17)

Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan fasilitas *software SPSS for window versi 25*

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Marketing Mix*, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian**

Variabel	Nilai Cronbach'S Alpha	Nilai Batas	Status
<i>Marketing Mix</i> (X)	0,630	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (Z)	0,648	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,635	0,60	Reliabel

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS 25, 2022

Berdasarkan hasil tabel 4.8 menunjukkan bahwa uji reliabilitas variabel *Marketing Mix* (X) menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,630, variabel Kualitas Pelayanan (Z) menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,648, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,635, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua instrumen tersebut reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha diatas 0,60.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk menguji variabel dependen dan independen didalam sebuah model regresi terdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-smirnov*, asumsi data dikatakan normal, jika variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. (Umar, 2014, hal. 181)

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,78542414
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,085
	Negative	-,072
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,077 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2- tailed*) 0,077 yang lebih dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal, sehingga dapat dilakukan penelitian selanjutnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui gejala korelasi antar variabel bebas yang ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel bebas (Umar, 2014, hal. 177). Dimana dapat dideteksi dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dari uji multikolinearitas dengan bantuan *software SPSS for window versi 25* didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Marketing Mix</i>	0,836	1,197	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,386	1,197	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa seluruh instrumen variabel penelitian tidak menunjukkan adanya kasus multikolinearitas. Dengan variabel *marketing mix* memiliki nilai *tolerance* 0,836 dengan VIF 1,197 dan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* 0,386 dengan VIF 1,197. Dengan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat kasus multikolinearitas karena nilai  $VIF < 10,00$ .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya kasus heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Glejser dan apabila nilai signifikan  $>0,05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dari uji heteroskedastisitas dengan bantuan *software SPSS for window versi 25* didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Signifikasi	Keterangan
<i>Marketing Mix</i>	0,180	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,289	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa variabel *marketing mix* memiliki nilai signifikansi  $0,180 > 0,05$  dan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi  $0,289 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**3. Analisis Jalur**

**Tabel 4. 12**  
**Koefisien Model I**

**Coefficients<sup>a</sup>**

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 H<sub>1</sub> diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X (*marketing mix*) terhadap Z (kualitas pelayanan).

**Tabel 4. 13**  
**Koefisien Determinasi Analisis Jalur Model I**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,405 <sup>a</sup>	,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:

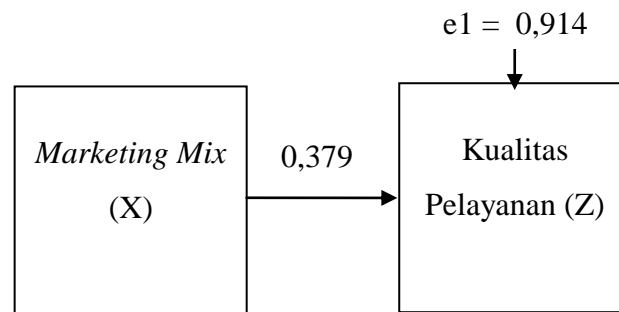
$$e1 = \sqrt{(1 - R \text{ Square})}$$

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

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

$$e1 = 0,914$$

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<sup>a</sup>**

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

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  $H_2$  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  $H_3$  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**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,557 <sup>a</sup>	,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  $e^2$  dapat dicari melalui rumus sebagai berikut:

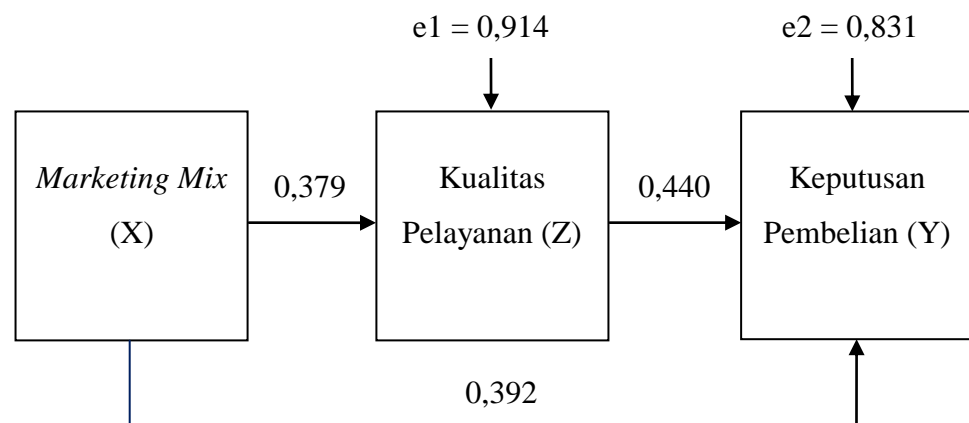
$$e^2 = \sqrt{(1 - R \text{ Square})}$$

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

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

$$e^2 = 0,831$$

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  $0,379 \times 0,440 = 0,16676$ .

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. Menurut (Ghozali, 2018, hal. 247) variabel mediasi atau variabel *intervening* akan mempengaruhi antara variabel bebas dan variabel terikat. Untuk menghitung nilai dari signifikansi pengaruh variabel mediasi atau variabel *intervening*, menggunakan uji sobel dengan rumus sebagai berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

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)

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, perlu adanya pengujian nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

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

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi, dan jika t hitung lebih kecil dari nilai t tabel maka tidak terjadi pengaruh mediasi. (Meme & Byre, 2020, hal. 8)

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

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

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

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

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

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

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.

### C. 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.

Mc Carthy (1960) mengelompokan seluruh kegiatan pemasaran menjadi empat yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat/ distribusi), atau yang sekarang dikenal dengan nama *marketing mix* (bauran pemasaran) atau 4P. (Usman, Sobari, & Sulthani, 2020, hal. 242). Semua kegiatan dalam bauran pemasaran memiliki pengaruh salah satu contohnya yaitu indikator *price* (harga), harga merupakan suatu nilai yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi antara kualitas pelayanan ditambah dengan produk dengan membayar sejumlah uang yang sudah menjadi patokan. Pada penelitian ini semua indikator *marketing mix* yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat/ distribusi) memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap kualitas pelayanan. 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.

Kegiatan pemasaran yang meliputi perkembangan produk, penentuan harga, pendistribusian dan promosi perlu dikombinasikan, kombinasi dari keempat kegiatan tersebut dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Apabila ke empat kegiatan tersebut dikombinasikan dengan tepat dan optimal akan dapat mencapai penjualan yang maksimal. Pada penelitian ini terdapat indikator produk pada variabel *marketing mix* yang memiliki item pernyataan yaitu telur ayam yang di jual di Surya Naufal Farm memiliki kualitas yang bagus. Pada item pernyataan ini sebanyak 19,59% responden menyatakan sangat setuju dan sebanyak 80,41% responden

menyatakan setuju. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Surya Naufal Farm ke konsumennya memiliki kualitas yang baik. Produk merupakan salah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang ditawarkan kepada konsumen harus memiliki kualitas yang baik, unik dan penampilan yang menarik sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas yang baik juga dapat mendorong suatu usaha untuk mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Selain produk, harga promosi dan lokasi juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. 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.



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). Pada penelitian ini terdapat indikator keandalan (*reliability*) pada variabel kualitas pelayanan yang memiliki item pernyataan yaitu Surya Naufal Farm memberikan pelayanan mengantarkan telur ayam ras sampai ke tangan pembeli dengan aman. Pada item pernyataan ini sebanyak 81,44% responden menyatakan sangat setuju dan sebanyak 18,56% responden menyatakan setuju. Hal ini membuktikan bahwa keandalan yang dilakukan oleh Surya Naufal Farm untuk melayani konsumennya memiliki kualitas yang sangat baik. Semua indikator dari variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Indikator dari variabel kualitas pelayanan itu sendiri terdiri dari keandalan (*reliability*), kesadaran (*awareness*), perhatian (*attention*) dan ketepatan (*accuracy*). 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.

Pengaruh yang diberikan *marketing mix* atau bauran pemasaran berdampak pada keputusan pembelian secara tidak langsung melalui variabel penghubung yaitu kualitas pelayanan. Karena ketika *marketing mix* yang terdiri dari indikator *product, price, promotion* dan *place* memberikan pengaruh kepada konsumen bisa saja calon konsumen tidak serta merta membulatkan keputusan untuk membeli seperti halnya dengan calon konsumen yang baru yang masih asing dengan produk yang ditawarkan tentu saja calon konsumen perlu mengidentifikasi dan mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli suatu produk. Misalnya yaitu mencari

informasi bagaimana kualitas produk yang ditawarkan kemudian bagaimana pelayanan disuatu perusahaan atau usaha tersebut. 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.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. 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:

1. Berdasarkan hasil dari analisis jalur, dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *marketing mix* (X) terhadap variabel kualitas pelayanan (Z) pada Surya Naufal Farm.
2. Berdasarkan hasil dari analisis jalur, dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *marketing mix* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Surya Naufal Farm.
3. Berdasarkan hasil dari analisis jalur, dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (Z) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Surya Naufal Farm.
4. 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.

#### **B. Saran**

Berdasarkan interpretasi hasil dari penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Surya Naufal Farm

Berdasarkan interpretasi dari penelitian adalah Surya Naufal Farm dapat berupaya mempertahankan produknya karena sudah banyak digemari oleh masyarakat. Apalagi telur ayam ras merupakan

suatu kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat. Surya Naufal Farm juga dapat meningkatkan penjualannya dengan memberikan promosi-promosi seperti memberikan potongan harga dan bonus-bonus bagi pembeli atau konsumen dalam pembelian tertentu. Selain hal itu Surya Naufal Farm juga dapat meningkatkan pelayanannya dari segi pendistribusian dan lain sebagainya.

## 2. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu ekonomi bisnis dalam bidang pemasaran dan bermanfaat untuk sumbangan teori, sebagai bahan referensi atau rujukan khususnya pada jurusan Manajemen Bisnis Syariah dan tambahan pustaka pada perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

## 3. Bagi Peneliti yang akan Datang

Bagi peneliti yang akan datang sebagai bahan acuan dan untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah indikator lain pada variabel *marketing mix* seperti menambahkan 3P lagi (*people* (partisipasi), *process* (proses), dan *physical evidence* (lingkungan fisik) menjadi *marketing mix 7P*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- 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.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Bogor: Guepedia.
- Diputra, G. I., & Yoga, G. A. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Indomarco Pratama Denpasar Bali, 2(2). *Jurnal Widya Manajemen* , 69-80.
- Djohan, A. J. (2016). *Manajemen & Strategi Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- 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.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Banten: UNPAM PRESS.
- Khadijah, & Amelia, N. (2021). *Perkembangan Kognitif Anak Usia Dini: Teori dan Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, H. (2021). *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.

- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- 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.
- Mahardika, I. M., Putra, I. B., & Amerta, I. M. (2021). *Solusi dalam Memilih perguruan Tinggi*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- 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.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Purorogo: CV Wade Group.
- Rusdiana, & Nasihudin. (2021). *Manajemen Human Capital Menuju Perguruan Tinggi Unggul*. Bandung: Pusat Penelitian dan Penerbitan LPPM UIN SGD Bandung.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- 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.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- 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.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- 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.
- Syahrum, & Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Cita Pustaka Media.
- Umar, H. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Thesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Usman, H., Sobari, N., & Sulthani, E. A. (2020). *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*. Depok: Rajawali Pers.