

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada Konsumen Rental Mobil Siborju Jombang

Mochammad Aminulloh^{1*}

¹Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari
Jl. Irian Jaya No 55 Tebuireng, Jombang, Jawa Timur, Indonesia
m.aminulloh20@yahoo.com

Abstract

The purpose of research was to know influence of mix marketing on the decision of purchase services at costumers car rental siBorju Jombang. Technique of analysis quantitative data in the research used with the collection of survey data or observation using primary data who obtained by quisioners. The sample of this research was 70 respondents. Technique of collecting data used questioner that has been tested by validity and reliability. T test and F test to know the significance of independent variable toward dependent variable. The results showed that the marketing mix had a positive and significant influence on service purchase decisions on SiBorju Jombang car rental consumers.

Keywords: *Marketing Mix; Decision of Purchase*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian jasa pada konsumen rental mobil SiBorju Jombang. Teknik analisis data kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan data survei (observasi) dari kuesioner untuk mendapatkan data primer. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 70 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji t dan uji f dilakukan untuk mengetahui signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pada konsumen rental mobil SiBorju Jombang.

Kata kunci: *Bauran Pemasaran; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia Usaha Kecil dan Menengah (UKM) saat ini memang tengah tumbuh di Negara kita. Usaha Kecil Menengah atau yang sering disingkat UKM merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia. UKM juga sangat membantu negara atau pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru, dan lewat Usaha Kecil Menengah juga banyak terciptanya unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan konsumen sebelum melakukan sewa menyewa mobil seperti yang diutarakan oleh pemilik rental mobil Siborju adalah konsumen perlu memperhatikan kondisi dari mobil yang akan disewa dan juga batasan waktu serta harga yang telah ditentukan oleh pihak rental mobil. Pihak rental mobil menguraikan harga sewa mobil rental tergantung pada batas waktu penyewaan, semakin lama konsumen menyewa mobil rental maka harga akan relatif terjangkau dari pada hanya menyewa dalam jangka waktu yang pendek. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan jasa tersebut (Kodu, 2016).

Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan jasa rental mobil, maka layanan fisik menjadi hal sangat diperhatikan untuk perkembangan rental dikemudian hari. Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari layanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai plus bagi rental tersebut. Layanan fisik perlu mendapat perhatian besar dari pihak rental, karena layanan fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan Imbar, dkk (2014).

Rental mobil merupakan bisnis di bidang layanan jasa yang sangat umum pada saat ini. Bisa dilihat dari banyaknya usaha rental mobil yang tersebar di kota-kota besar. Rental mobil juga bisa menjadi solusi bagi masyarakat yang tidak punya mobil namun membutuhkan mobil sebagai alat transportasi saat itu.

Khususnya di Kota Jombang, bisnis itu tentunya memiliki bauran pemasaran yang dinilai memiliki potensi terhadap perkembangan usaha dari bisnis rental mobil.

Oleh karena itu permasalahan penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa studi kasus pada konsumen rental mobil Siborju. Dengan demikian, penting kiranya penulis melakukan penelitian dan membahas permasalahan yang timbul dan mengkaji masalah terkait Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada Rental Mobil Siborju.

Hipotesis

Berdasarkan kajian dan tunjauan literatur, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa rental mobil SiBorju.

H2: Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian jasa rental mobil SiBorju.

H3: Diduga lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa rental mobil SiBorju.

H4: Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa rental mobil SiBorju.

H5: Diduga orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa rental mobil SiBorju.

H6: Diduga proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa rental mobil SiBorju.

H7: Diduga tampilan fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa rental mobil SiBorju.

H8: Diduga produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan tampilan fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa rental mobil SiBorju.

METODE PENELITIAN

Jenis dan rancangan penelitian dapat diklasifikasikan dari berbagai cara dan sudut pandang berdasarkan dari analisis dan tujuan penelitian. Pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian dengan analisis data kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang termasuk dalam metode survei, yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tempat yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dsb, Sugiyono (2016:6). Penelitian ini berguna untuk mengetahui pengaruh dari bauran pemasaran yang berupa produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan tampilan fisik terhadap keputusan pembelian.

Tempat penelitian untuk memperoleh data-data, peneliti berusaha mengumpulkan data-data akurat langsung ke lokasi penelitian pada konsumen rental mobil SiBorju Desa Dayu Tunggorono , Kecamatan Jombang Kabupaten Jombang. Beberapa cara-cara pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu observasi dan kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Korelasi *product moment* di gunakan dalam uji ini. Dasar pengambilan keputusan data, nilai R hitung $>$ R tabel dikatakan valid dan tidak valid apabila R hitung $<$ R tabel. Penelitian ini medapatkan sampel 70 responden. Pengambilan r tabel dapat diketahui dengan melihat data r tabel dengan sampel 70 sebesar 0.235.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:51) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Rumus yang digunakan untuk menguji

Reabilitas adalah menggunakan teknis *cronbach alpha*. Jika nilai *cronbach alpha* diperoleh $> 0,6$. Maka kuesioner tersebut reliabel.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 1. Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.083	2.220		-1.389	.170
Produk X1	.330	.120	.247	2.750	.008
Harga X2	.184	.083	.182	2.218	.030
Lokasi X3	.669	.288	.238	2.321	.024
Promosi X4	.428	.193	.192	2.223	.030
Orang X5	.358	.170	.179	2.105	.039
Proses X6	.348	.168	.172	2.075	.042
Tampilan Fisik X7	.387	.178	.193	2.177	.033

Sumber : Data diolah, 2019

Hasil tabel 1, variabel bebas secara parsial:

- a. Hipotesis pertama penelitian ini menduga bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh besarnya thitung untuk variabel produk sebesar 2,750 dengan ttabel 1,666 maka nilai thitung \geq ttabel, dengan nilai signifikansi $0,008 \leq 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka Ho ditolak dan Ha diterima, dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Hipotesis kedua penelitian ini menduga bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh besarnya thitung untuk variabel harga sebesar 2,218 dengan ttabel 1,666 maka nilai thitung \geq ttabel, dengan nilai signifikansi $0,030 \leq 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka Ho ditolak dan Ha diterima, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Hipotesis ketiga penelitian ini menduga bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh besarnya thitung untuk variabel lokasi sebesar 2,321 dengan ttabel 1,666 maka nilai thitung \geq ttabel, dengan

nilai signifikansi $0,024 \leq 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

- d. Hipotesis keempat penelitian ini menduga bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh besarnya thitung untuk variabel promosi sebesar 2,223 dengan ttabel 1,666 maka nilai thitung \geq ttabel, dengan nilai signifikansi $0,030 \leq 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

- e. Hipotesis kelima penelitian ini menduga bahwa orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh besarnya thitung untuk variabel orang sebesar 2,105 dengan ttabel 1,666 maka nilai thitung \geq ttabel, dengan nilai signifikansi $0,039 \leq 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa orang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

- f. Hipotesis keenam penelitian ini menduga bahwa proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh besarnya thitung untuk variabel proses sebesar 2,075 dengan ttabel 1,666 maka nilai thitung \geq ttabel, dengan nilai signifikansi $0,042 \leq 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa proses berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

- g. Hipotesis ketujuh penelitian ini menduga bahwa tampilan fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh besarnya thitung untuk variabel tampilan fisik sebesar 2,177 dengan ttabel 1,666 maka nilai thitung \geq ttabel, dengan nilai signifikansi $0,033 \leq 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa tampilan fisik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji f (Uji Simultan)

Tabel 2. Uji f (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	216.932	7	30.990	14.594	.000 ^a
Residual	131.653	62	2.123		
Total	348.586	69			

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan data pada tabel di atas diketahui nilai Fhitung 14,594 sedangkan nilai Ftabel 2,14 maka nilai Fhitung \geq Ftabel, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka Ho ditolak dan Ha diterima, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), dan tampilan fisik (X7) secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa pada rental mobil SiBorju

Koefien Determinasi (R²)

Tabel 3. Uji Koefisien Deteminasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.622	.580	1.457

Sumber : Data diolah, 2019

Hasil dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar $0,580 = 58\%$ variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan tampilan fisik. Sedangkan sisnya sebesar 42% dijelaskan oleh variabel lain.

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil Siborju

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang telah menggunakan jasa rental mobil Siborju. Berdasarkan hasil tersebut bahwa H1 secara parsial ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian jasa rental mobil SiBorju Jombang. Hal ini berarti semakin baik produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal itu didukung oleh penelitian Putra, dkk (2015) yang menyatakan bahwa produk

berdampak positif pada keputusan pembelian dan penelitian imbar, dkk (2014) Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado yang menyatakan bahwa produk mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2017:95) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Faktor pertama yang mendukung keputusan pembelian adalah produk, menurut konsumen produk yang ditawarkan dirental mobil SiBorju memiliki berbagai macam varian dan rental mobil SiBorju sangat menjaga kualitas dari produk yang akan digunakan oleh konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil Siborju

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang telah menggunakan jasa rental mobil Siborju. Berdasarkan hasil tersebut bahwa H2 secara parsial ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian jasa rental mobil SiBorju. Hal ini berarti semakin baik harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal itu didukung oleh penelitian Banjarnahor dan Oktavani (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian penelitian dan didukung oleh penelitian Henditasari, dkk (2018) yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2017:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga menjadi faktor penentu segmen pasar yang dituju dalam penjualan produk. Seorang konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum membelinya. Harga yang ditawarkan pada rental mobil SiBorju bisa diterima yang menurut konsumen

harga yang ditawarkan rental mobil SiBorju sangatlah terjangkau dan hal itu sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil Siborju

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang telah menggunakan jasa rental mobil Siborju. Berdasarkan hasil tersebut bahwa H3 secara parsial ada pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian jasa rental mobil SiBorju. Hal ini berarti semakin baik lokasi, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal itu didukung oleh penelitian Imbar, dkk (2014) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan didukung oleh penelitian Putra, dkk (2015) yang menyatakan bahwa lokasi berdampak positif pada keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2016:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Dalam hal ini lokasi rental mobil SiBorju mudah untuk dijangkau konsumen dan konsumen tidak mengalami kesulitan untuk mengetahui dimana lokasi rental mobil SiBorju berada, karena lokasi dari rental mobil SiBorju berada pada jalur transportasi umum.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil Siborju

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang telah menggunakan jasa rental mobil Siborju. Berdasarkan hasil tersebut bahwa H4 secara parsial ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian jasa rental mobil SiBorju. Hal ini berarti semakin baik promosi, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal itu didukung oleh penelitian Supriyanto dan Taali (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan itu

didukung oleh penelitian Banjarnahor dan Oktavani (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015:233) strategi promosi berkaitan dengan masalah masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Faktor keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Dalam hal ini konsumen sering mendapatkan potongan harga pada rental mobil SiBorju.

Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil Siborju

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang telah menggunakan jasa rental mobil Siborju. Berdasarkan hasil tersebut bahwa H5 secara parsial ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian jasa rental mobil SiBorju. Hal ini berarti semakin baik karyawan/SDM, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal itu didukung oleh penelitian Putranto, dkk (2014) yang menyatakan bahwa orang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan didukung oleh penelitian Henditasari, dkk (2018) yang menyatakan bahwa orang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Lupiyoadi (2013:97) memberikan batasan bahwa dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang (*people*) yang berfungsi sebagai penyedia jasa (*service provider*) sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Faktor kelima yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah orang/SDM. Dalam hal ini karyawan dirental mobil SiBorju cekatan dan sangat profesional dalam melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil Siborju

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang telah menggunakan jasa rental mobil Siborju. Berdasarkan hasil tersebut bahwa H6 secara parsial ada pengaruh signifikan proses terhadap keputusan pembelian jasa

rental mobil SiBorju. Hal ini berarti semakin baik proses, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal itu didukung oleh penelitian Henditasari, dkk (2018) yang menyatakan bahwa proses berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan didukung oleh penelitian Imbar, dkk (2014) Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado yang menyatakan bahwa proses mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian. Menurut Lupiyoadi (2013:98) proses merupakan gabungan semua aktivitas, terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Faktor keenam yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah proses. Dalam hal ini proses terkait dengan proses pemesanan mobil dan transaksi antar konsumen dengan karyawan dirental mobil SiBorju sangatlah mudah dan efisien.

Pengaruh Tampilan Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil Siborju

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tampilan fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang telah menggunakan jasa rental mobil Siborju. Berdasarkan hasil tersebut bahwa H7 secara parsial ada pengaruh signifikan tampilan fisik terhadap keputusan pembelian jasa rental mobil Siborju. Hal ini berarti semakin baik tampilan fisik, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal itu didukung oleh penelitian Utami (2016) yang menyatakan bahwa tampilan fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan didukung oleh penelitian Supriyanto dan Taali (2018) yang menyatakan bahwa tampilan fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2012:62) bukti fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Faktor ketujuh yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah tampilan fisik. Dalam hal ini kendaraan yang ditawarkan rental mobil SiBorju sangatlah

baik, disamping selalu menjaga kebersihan rental mobil Borju juga sangat memperhatikan kondisi dari kendaraan yang akan digunakan konsumen.

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil Siborju

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang telah menggunakan jasa rental mobil Siborju. Berdasarkan hasil tersebut bahwa H8 secara simultan ada pengaruh signifikan produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, tampilan fisik terhadap keputusan pembelian jasa rental mobil SiBorju. Hal itu didukung oleh penelitian Supriyanto dan Taali (2018) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Analisis data dan hasil penelitian diatas, peneliti menarik beberapa kesimpulan. Pertama, berdasarkan hasil uji variabel produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa rental mobil SiBorju. Pengaruh positif yang dihasilkan berarti semakin baik produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Kedua, berdasarkan hasil uji variabel harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa rental mobil SiBorju. Pengaruh positif yang dihasilkan berarti semakin sesuai harga yang ditetapkan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Ketiga, berdasarkan hasil uji variabel lokasi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa rental mobil SiBorju. Pengaruh positif yang dihasilkan berarti semakin strategis lokasi yang dapat dijangkau maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Keempat, Berdasarkan hasil uji variabel promosi (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa rental mobil SiBorju. Pengaruh positif yang dihasilkan berarti semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Kelima, berdasarkan hasil uji variabel orang (X5)

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa rental mobil SiBorju. Pengaruh positif yang dihasilkan berarti semakin baik karyawan/ SDM yang ada maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Keenam, berdasarkan hasil uji variabel proses (X6) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa rental mobil SiBorju. Pengaruh positif yang dihasilkan adalah semakin baik proses maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Ketujuh, berdasarkan hasil uji variabel tampilan fisik (X7) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa rental mobil SiBorju. Pengaruh positif yang dihasilkan adalah semakin baik tampilan fisik suatu produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Kedelapan, berdasarkan hasil uji f (simultan) bauran pemasaran pada dimensinya secara simultan sama- sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa rental mobil SiBorju.

Terdapat beberapa saran yang diberikan peneliti sesuai dengan hasil penelitian. Pertama, kepada pihak Jasa rental Borju agar tetap mempertahankan kualitas produk dan layanannya terhadap konsumen, dan terus meningkatkan kualitas dan layanan yang baik untuk konsumen. Kedua, kepada peneliti selanjutnya agar bisa lebih mengembangkan hal hal yang dianggap kurang dan memberi kesan yang baik terhadap jasa rental mobil borju. Terakhir, kepada konsumen dan calon konsumen agar lebih mantap dalam melakukan pembelian di jasa rental mobil borju karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi dari bauran pemasaran berpengaruh terhadap jasa rental mobil Siborju.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhika, Alfanda dan Susanti, Febsri. 2018. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang.
- Banjarnahor, Dahlia A dan Oktafani Farah. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Taksi Blue Bird Di Kota Bandung*. Universitas Telkom.

- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Herdintasari, Rizka, dkk. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Brawijaya Malang.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.
- Imbar, William Putra, dkk. 2014. “*Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado*”. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Kodu, Sarini. 2016. “*Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*”. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Kotler dan Keller. 2013. *Marketing Management*. New Jersey: Global Edition Pearson Prentice Hall.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Selemba Empat.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ningrum, Anggun Setya dan Suryoko, Sri. 2018. *Pengaruh Harga, Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Peacockoffie, Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Payne, Adrian. 2008. *The Essence of Service Marketing (Pemasaran Jasa)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Putra, Arfian Bimantara, dkk. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian* Universitas Brawijaya Malang.
- Putranto, Nur Ikhsan dkk. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Brawijaya.
- Rahayu, Isyana, dkk. 2015. *Marketing Mix Analysis Of Natural Tourism Area 'Kawah Putih' And Its Effect On Visitors' Decision*. Bogor Agricultural University.

- Siregar, Syofian. 2017. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Supriyanto, Muhammad dan Taali, Muhammad. 2018. *Pengaruh Bauran pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun*. Politeknik Negeri Madiun.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Suharto, Clifen A.A, dkk. 2016. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado*. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utami, Arum Puspa. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Weenas, Jackson R. S. 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- www.cermati.com/artikel/bisnis-rental-mobil-ini-strategi-sukses-memulainya.
(Diakses 20 Agustus 2019)