

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA STASIUN PENGISIAN BAHAN BAKAR UMUM (SPBU) SHELL
CANDI PANGGUNG DALAM**

SKRIPSI



Oleh :

Jacques Ivellyx Raihan Massada

NIM : 200501110165

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Stasiun Pengisian
Bahan Bakar Umum (SPBU) Shell Candi Panggung Dalam

SKRIPSI

Oleh

Jacques Ivellyx Raihan Massada

NIM : 200501110165

Telah Disetujui Pada Tanggal 14 Juni 2024



Dosen Pembimbing,

Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM NIP. 197705062003122001

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) Shell Candi Panggung Dalam

SKRIPSI

Oleh

JACQUES IVELLYX RAIHAN MASSADA

NIM : 200501110165

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 28 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Ahmad Mu'is, M.Ag

NIP. 197111102023211008

2 Anggota Penguji

M. Fatkhur Rozi, MM

NIP. 197601182009011003

3 Sekretaris Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 197705062003122001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jacques Ivellyx Raihan Massada

NIM : 200501110165

Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwasanya “Skripsi” yang saya tulis ini guna memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA STASIUN PENGISIAN BAHAN BAKAR UMUM (SPBU) SHELL CANDI PANGGUNG DALAM

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetap menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari siapapun

Malang, 24 Mei 2024

Hormat saya



Jacques Ivellyx Raihan Massada

NIM 200501110165

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya panjatkan rasa syukur kepada Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat dan hidayat serta jalan yang memudahkan saya untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Sholawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Saya persembahkan skripsi ini kepada orang tua yang selalu memberikan dan memperjuangkan pendidikan saya serta adiknya, memberikan doa-doa, mengorbankan tenaga, pikiran, serta hartanya untuk keberlangsungan pendidikan dan kebutuhan penulis dan adiknya. Insyaallah ilmu yang telah saya dapatkan akan menjadi ladang keberkahan bagi keluarga penulis dan ilmu yang saya dapatkan Insyaallah akan saya pergunakan dengan sebaik mungkin dan akan saya amalkan dengan sungguh sungguh.

Penulis juga mempersembahkan skripsi ini kepada kakek dan nenek yang selalu membuat saya termotivasi untuk terus memperjuangkan pendidikan, cita-cita, dan karir saya. Semoga ilmu yang telah saya dapatkan di Universitas dapat menjadi jalan bagi saya untuk menjadi manusia yang lebih baik lagi dari sebelumnya dan menjadi ladang untuk menyebarkan kebaikan bagi sesama.

Kepada Ibu Irma yang selalu memberikan waktu untuk membimbing, mengarahkan, motivasi, dan dukungan. Semoga Allah senantiasa melimpahkan rahmat dan kenikmatan untuk beliau.

MOTTO

*There are those who say fate is something beyond our command. That destiny is not our own.
But I know better. Our fate lives within us. You only have to be brave enough to see it.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) Shell Candi Panggung Dalam” dengan baik dan tepat waktu. Tak lupa sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita yakni Nabi besar Muhammad SAW, yang telah menuntun kita dari jaman yang gelap menuju jalan yang terang benderang seperti saat ini yakni Addinnul Islam Wal Iimaan.

Saya selaku penulis menyadari bahwa tugas akhir skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran dari semua pembaca yang bersifat membangun guna kesempurnaan proposal penulis selanjutnya.

Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih kepada semua pembaca yang sudah bersedia membaca tugas akhir skripsi ini. Serta penulis berharap agar tugas akhir skripsi yang membahas tentang “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) Shell Candi Panggung Dalam” ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan semua pembaca. Penulis mengucapkan terimakasih yang disampaikan kepada:

1. Prof. Dr. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Muhammad Sulhan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ikhsan Maksun, M.Sc, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, memberikan arahan, motivasi, dan juga bantuan dengan tulus kepada penulis selama masa perkuliahan di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sampai dengan penyelesaian tugas akhir skripsi ini.

6. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua orang tua penulis dan seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan doa, motivasi, kasih sayang, dukungan moral dan materil dalam proses pembuatan tugas akhir skripsi ini dan pendidikan penulis hingga selesai.

Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu kelancaran proses dalam penulisan skripsi akan tetapi tanpa mengurangi rasa hormat, tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran membangun demi kesempurnaan kepenulisan ini. Penulis juga berharap agar karya yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. *Amin ya Robbal 'Alamin. Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarokatuh*

24 Mei 2024

Jacques Ivellyx Raihan Massada

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	I
SURAT PERNYATAAN	II
HALAMAN PERSEMBAHAN	IV
MOTTO	V
KATA PENGANTAR	VI
DAFTAR ISI.....	VIII
GRAFIK DAN TABEL	XI
ABSTRAK.....	XIII
ABSTRACT.....	XIV
خلاصة.....	XV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3. Tujuan Penelitian	19
1.4. Manfaat Penelitian	20
1.5 Batasan Penelitian.....	21
BAB II KAJIAN PUSTAKA	19
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	19
2.2 Kajian Teori	34
2.2.1 Konsep Pemasaran	35
2.2.2 Strategi Pemasaran.....	36
2.2.3 <i>Marketing Mix</i>	38
2.2.4 <i>Product</i>	39
2.2.5 <i>Price</i>	44
2.2.6 <i>Promotion</i>	47
2.2.7 <i>Place</i>	50
2.2.8 <i>People</i>	54
2.2.9 <i>Physical Evidence</i>	55
2.2.10 <i>Process</i>	58
2.2.11 Keputusan Pembelian.....	59
2.3 Hubungan Variabel	62

2.4 Kerangka Konseptual.....	65
2.5 Hipotesis Penelitian	67
2.5.1 Pengaruh <i>Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
2.5.2 Pengaruh <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
2.5.3 Pengaruh <i>Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian	68
2.5.4 Pengaruh <i>Place</i> Terhadap Keputusan Pembelian	68
2.5.5 Pengaruh <i>People</i> Terhadap Keputusan Pembelian	69
2.5.6 Pengaruh <i>Physical Evidence</i> Terhadap Keputusan Pembelian	69
2.5.7 Pengaruh <i>Process</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
2.5.8 Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
BAB III METODE PENELITIAN	60
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	60
3.2 Lokasi Penelitian.....	60
3.3 Populasi dan Sampel	60
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	61
3.5 Data dan Jenis Data.....	61
3.6 Teknik Pengumpulan data.....	62
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	62
3.8 Skala Pengukuran.....	65
3.9 Instrumen Penelitian	65
3.9.1 Uji Validitas	65
3.9.2 Uji Reliabilitas	66
3.10 Uji Asumsi Klasik.....	67
3.10.1 Uji Normalitas.....	67
3.10.2 Uji Multikolinearitas	67
3.11 Alat Analisa Data.....	67
3.11.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
3.11.2 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	68
3.11.3 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	69
3.11.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Hasil Penelitian.....	70
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	70

4.1.2 Lokasi Perusahaan	71
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	71
4.1.3 Nilai Nilai Perusahaan	72
4.1.4 Tujuan Perusahaan	72
4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan	73
4.2 Hasil Penelitian	73
4.2.1 Gambaran Umum Responden	73
4.2.2 Responden Berdasarkan Domisili	74
4.3 Uji Instrumen Penelitian	75
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	75
4.4 Uji Asumsi Klasik	79
4.4.1 Uji Normalitas	79
4.4.2 Uji Multikolinieritas	80
4.5 Uji Regresi	81
4.5.1 Uji Regresi Linear Berganda	81
4.6 Uji Hipotesis	84
4.6.1 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	84
4.6.2 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	85
4.6.3 Uji <i>Beta Coefficient</i> (Uji B)	88
4.6.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	89
4.7 Hasil Pembahasan Penelitian	89
BAB V_PENUTUP	97
DAFTAR PUSTAKA	101

GRAFIK DAN TABEL

Grafik 1.1 Konsumsi BBM di Indonesia	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	62
Tabel 3.2 Skala Likert.....	65
Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden	74
Tabel 4.2 Domisili Responden.....	74
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas <i>Product</i> (X1)	76
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas <i>Price</i> (X2).....	76
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas <i>Promotion</i> (X3)	76
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas <i>Place</i> (X4)	77
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas <i>People</i> (X5)	77
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas <i>Physical Evidence</i> (X6).....	78
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas <i>Process</i> (X7).....	78
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	78
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	79
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas	80
Tabel 4.13 Uji Regresi Linear Berganda	81
Tabel 4.14 Hasil Uji F/Uji Anova.....	84
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial	85
Tabel 4.16 Uji Beta Coefficient	88
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi	89

GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	54
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	73

ABSTRAK

Massada, Jacques Ivellyx Raihan., 2024. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) Shell Candi Panggung Dalam”

Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

Kata Kunci : *Marketing Mix*, Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian.

Data Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral Republik Indonesia menyebutkan kebutuhan konsumsi bahan bakar minyak mengalami peningkatan dari tahun ke tahun oleh masyarakat, dari adanya kebutuhan konsumsi bahan bakar minyak yang meningkat tersebut, stasiun pengisian bahan bakar minyak atau SPBU mengalami peningkatan dan perkembangan, hal ini dapat dilihat dengan mulai banyaknya perusahaan minyak yang berkembang di Indonesia seperti Vivo, Mobil, BP-AKR, dan Shell, perusahaan tersebut banyak membuka cabang ritel penjualan bahan bakar minyak di wilayah Indonesia sehingga diperlukannya sebuah strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini memfokuskan strategi pemasaran *Marketing Mix* pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Minyak atau SPBU Shell Jl. Candi Panggung Dalam, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Marketing Mix* yang memiliki variabel *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *People*, *Physical Evidence*, dan *Process* (7P) terhadap keputusan pembelian oleh konsumen secara parsial, simultan, dan dominan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan peneliti menggunakan kuesioner dan observasi untuk mengumpulkan data. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga menggunakan teori yang menyebutkan jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10 dan menghasilkan 135 responden . Teknik pengambilan sampel purposive sampling dengan kriteria sampel konsumen SPBU Shell. Penelitian ini menggunakan teknik analisis uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi, dan uji hipotesis untuk mengelola data yang telah didapat menjadi hasil yang dapat disimpulkan.

Penelitian ini menemukan bahwa *Product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *People* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Physical Evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Process* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Marketing Mix* yang dimiliki oleh stasiun pengisian bahan bakar minyak atau SPBU Shell meliputi *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *People*, *Physical Evidence*, *Process* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan *Promotion* menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Massada, Jacques Ivellyx Raihan., 2024. THESIS. Title: "The Influence of Marketing Mix on Consumer Purchasing Decisions at Shell Public Fuel Filling Stations (SPBU) Candi Panggung Dalam"

Advisor : Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

Keyword : Marketing Mix, Purchasing Decision

Data from the Ministry of Energy and Mineral Resources of the Republic of Indonesia states that the need for fuel oil consumption has increased from year to year by the community, from the increasing need for fuel oil consumption, fuel oil filling stations or gas stations have increased and developed, this can Judging by the number of oil companies developing in Indonesia, such as Vivo, Mobil, BP-AKR, and Shell, many of these companies are opening retail branches selling fuel oil in Indonesia, so an appropriate marketing strategy is needed. This research focuses the Marketing Mix marketing strategy on fuel oil filling stations or Shell gas stations Jl. Panggung Dalam Temple, Mojolangu, District. Lowokwaru, Malang City, East Java. The aim of this research is to determine the influence of the Marketing Mix which has the variables Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence and Process (7P) on consumer purchasing decisions partially, simultaneously and dominantly.

This research uses quantitative methods with a descriptive approach and researchers use questionnaires and observations to collect data. The population in this study is unknown so it uses a theory that states the number of indicators is multiplied by 5 to 10 and produces 135 respondents. The sampling technique was purposive sampling with Shell gas station consumer sample criteria. This research uses analytical techniques of validity and reliability testing, classical assumption testing, regression testing, and hypothesis testing to manage the data that has been obtained into conclusive results.

This research found that Product has a significant influence on purchasing decisions, Price has a significant influence on purchasing decisions, Price has a significant influence on purchasing decisions, Promotion has a significant influence on purchasing decisions, Place has no significant influence on purchasing decisions, People has no significant influence on purchasing decisions, Physical Evidence has no significant effect on purchasing decisions, Process has no significant effect on purchasing decisions, Marketing Mix owned by Shell fuel filling stations or gas stations includes Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process simultaneously influences purchasing decisions and Promotion are the variables that have the greatest influence on purchasing decisions.

خلاصة

مسعدة، جاك إيفليكس ريجان، 2024. أطروحة. العنوان: "تأثير المزيج التسويقي على قرارات الشراء الاستهلاكية في (SPBU) محطات تعبئة الوقود العامة لشركة شل كاندني بانجونج دالام

المشرف: د. ارميانتي حسن،

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي، القرار الشرائي

تشير البيانات الصادرة عن وزارة الطاقة والثروة المعدنية في جمهورية إندونيسيا إلى أن الحاجة إلى استهلاك زيت الوقود قد زادت من سنة إلى أخرى من قبل المجتمع، من زيادة الحاجة إلى استهلاك زيت الوقود أو محطات تعبئة زيت الوقود أو BP-AKR و Mobil و Vivo محطات الوقود وتطويرها، يمكن الحكم على عدد شركات النفط النامية في إندونيسيا، مثل ، أن العديد من هذه الشركات تفتح فروغاً للبيع بالتجزئة لبيع زيت الوقود في إندونيسيا، لذلك هناك حاجة إلى Shell و استراتيجية تسويق مناسبة. يركز هذا البحث على استراتيجية تسويق المزيج التسويقي على محطات تعبئة زيت الوقود أو معبد بانجونج دالام، منطقة موجولانجو. لوكوارو، مدينة مالانج، جاوة الشرقية. يهدف هذا البحث إلى II محطات وقود شل تحديد تأثير المزيج التسويقي الذي يحتوي على متغيرات المنتج، السعر، الترويج، المكان، الأشخاص، الأدلة المادية والعملية على قرارات الشراء لدى المستهلك جزئياً ومتزامناً وبشكل سائد. (7P)

يستخدم هذا البحث الأساليب الكمية مع المنهج الوصفي ويستخدم الباحثون الاستبيانات والملاحظات لجمع البيانات. المجتمع في هذه الدراسة غير معروف، لذا فهي تستخدم نظرية تنص على ضرب عدد المؤشرات من 5 إلى 10 وتنتج 135 مشاركاً. كانت تقنية أخذ العينات هي أخذ العينات الهادفة مع معايير عينة المستهلك في محطة وقود شل. يستخدم هذا البحث تقنيات تحليلية لاختبار الصحة والموثوقية، واختبار الافتراضات الكلاسيكية، واختبار الانحدار، واختبار الفرضيات لإدارة البيانات التي تم الحصول عليها وتحويلها إلى نتائج قاطعة.

توصل هذا البحث إلى أن المنتج له تأثير كبير على قرارات الشراء، والسعر له تأثير كبير على قرارات الشراء، والسعر له تأثير كبير على قرارات الشراء، والترويج له تأثير كبير على قرارات الشراء، والمكان ليس له تأثير كبير على قرارات الشراء، والناس ليس له تأثير كبير على قرارات الشراء، الأدلة المادية ليس لها تأثير كبير على قرارات الشراء، العملية ليس لها تأثير كبير على قرارات الشراء، المزيج التسويقي المملوك لمحطات تعبئة وقود شل أو محطات الوقود يشمل المنتج، السعر، الترويج، المكان والأشخاص والأدلة المادية والعملية تؤثر في نفس الوقت على قرارات الشراء والترويج هي المتغيرات التي لها التأثير الأكبر على قرارات الشراء.

BAB I

PENDAHULUAN

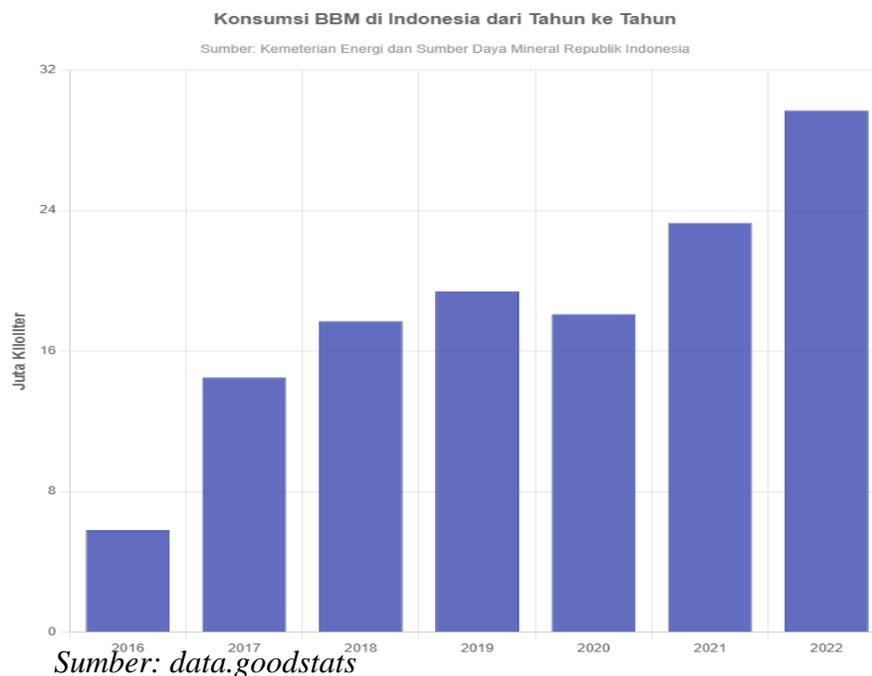
1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbanyak ke 4 dengan total jumlah penduduk sebanyak 274.790.244. dengan jumlah penduduk yang banyak ini, penduduk Indonesia mempunyai beragam pekerjaan diantaranya seperti karyawan, buruh, pekerja bebas, petani, dan sebagainya. Pekerjaan yang beragam ini dimiliki oleh penduduk Indonesia sebagai mata pencaharian mereka dan sebagai penunjang ekonomi untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka, sehingga terdapat mobilitas oleh penduduk untuk mendukung aktivitas pekerjaan mereka. Dalam melakukan aktivitas pekerjaan, tidak jarang sekali penduduk menggunakan sebuah mesin dan teknologi yang membutuhkan bahan bakar atau membutuhkan sebuah kendaraan untuk pergi dari satu tempat ke tempat lain. Yang dimana kendaraan sendiri membutuhkan sebuah bahan bakar agar dapat berfungsi dengan baik. Namun tidak hanya pekerja saja yang membutuhkan sebuah bahan bakar, mayoritas penduduk sangat membutuhkan sebuah bahan bakar untuk keberlangsungan hidup mereka seperti pelajar atau mahasiswa yang menggunakan bahan bakar untuk kendaraan mereka sebagai alat transportasi dalam menempuh pendidikan. Sehingga bahan bakar mempunyai sebuah permintaan yang terus berlanjut atau ada oleh konsumen mereka.

Bahan bakar menjadi sebuah kebutuhan yang tidak bisa lepas bagi manusia, khususnya bahan bakar minyak untuk mesin dan kendaraan. Di Indonesia konsumsi bahan bakar minyak mengalami peningkatan pada beberapa tahun kebelakang, dari peningkatan ini dapat disimpulkan bahwa kebutuhan akan bahan bakar minyak akan terus berkembang dan akan terus mengalami permintaan. Dari adanya sebuah kebutuhan dan permintaan bahan bakar minyak yang akan terus meningkat, tentunya terdapat pelaku usaha yang mendirikan sebuah Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU untuk meningkatkan penghasilan ekonomi mereka, sehingga usaha bisnis di bidang bahan bakar minyak sudah mulai berkembang dan marak di berbagai wilayah.

Grafik 1.1

Konsumsi BBM di Indonesia



Dari data Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral Republik Indonesia, terdapat peningkatan dalam penggunaan bahan bakar minyak oleh masyarakat. Hanya pada tahun 2020 terdapat penurunan penggunaan bahan bakar minyak, hal ini dikarenakan pada tahun 2020, Indonesia mengalami wabah Covid -19, yang dimana dari adanya wabah tersebut, kegiatan maupun mobilitas dari masyarakat menjadi menurun dan dianjurkan untuk tidak berpergian jika memang tidak diperlukan, sehingga terdapat sebuah penurunan penggunaan bahan bakar minyak oleh masyarakat Indonesia. Namun jika melihat dari tahun selain 2020, terdapat peningkatan penggunaan bahan bakar minyak oleh masyarakat Indonesia. Menurut data dari Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral Republik Indonesia, masyarakat Indonesia lebih banyak menggunakan bahan bakar minyak dengan jenis Pertalite (Pertamina), BP 90 (BP-AKR). Dan Revvo 90 (Vivo), yang dimana jenis bahan bakar minyak tersebut mempunyai kesamaan 90 oktan.

Dari terdapatnya sebuah kebutuhan dan permintaan bahan bakar minyak yang semakin banyak oleh masyarakat Indonesia, pertumbuhan Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU yang menjual bahan bakar minyak mengalami peningkatan, dapat dengan mudah dijumpai

Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU di berbagai lokasi yang terdapat di suatu kota, terkadang pembangunan fasilitas Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU dekat dengan jalan raya yang mempunyai mobilitas yang cukup tinggi dan jalan raya yang menghubungkan wilayah satu dengan wilayah lainnya. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa jenis dari Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU, diantaranya Pertamina, Shell, Vivo, Mobil, BP-AKR.

Dari terdapatnya beberapa jenis dari Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU di Indonesia, jenis perusahaan minyak seperti Pertamina, Shell, BP-AKR memiliki perbandingan harga yang berbeda-beda. Seperti Pertamina, memiliki rincian harga terhadap produk bahan bakar minyaknya, diantaranya seperti:

- a) Pertamina Dex: Rp15.100.
- b) Dexlite: Rp14.550.
- c) Pertamax Turbo: Rp14.400.
- d) Pertamax Green 95: Rp13.900.
- e) Pertamax: Rp12.950.
- f) Peralite: Rp10.000.
- g) Biosolar Subsidi: Rp6.800.

Harga tersebut untuk wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya, serta harga tersebut berlaku mulai 1 Juli 2024. Adapun rincian harga dari peroduk Shell yang juga mengalami pembaruan yang berlaku mulai dari 1 Juli 2024. Diantaranya:

- a) Shell Super: Rp13.810.
- b) Shell V-Power: Rp14.700.
- c) Shell V-Power Nitro+: Rp14.930.
- d) Shell V-Power Diesel: Rp15.320.

Harga yang ditetapkan oleh Shell ini berlaku untuk wilayah wilayah Jakarta, Banten, Jawa Barat, dan Jawa Timur. Dan rincian harga yang terakhir untuk produk BP-AKR yang berlaku mulai 1 Juli 2024 diantaranya adalah:

- a) BP 92: Rp13.450.
- b) BP Ultimate: Rp14.700.
- c) BP Ultimate Diesel: Rp15.320.

Berlaku untuk wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, dan Jawa Timur dan harga tersebut berlaku mulai dari 1 Juli 2024.

Dari perbandingan harga tersebut, setiap produk dari perusahaan bahan bakar minyak tersebut memiliki keunggulan yang ditawarkan kepada konsumen.

1. Keunggulan produk bahan bakar minyak dari perusahaan pertamina diantaranya:

- a) Pertamax

Dapat menghilangkan endapan dan kotoran seperti kerak pada mesin kendaraan.

- b) Pertalite

Memiliki kualitas yang baik dan mampu membuat kendaraan dapat menempuh jarak yang lebih jauh dengan pemakaian bensin yang lebih efisien.

- c) Pertamax Turbo

Mampu meningkatkan kecepatan dan akselerasi dari kendaraan konsumen dan menjadikan kendaraan lebih responsif.

- d) Diesel Pertamax Dex

Menghasilkan emisi yang lebih ramah lingkungan dan terdapat kandungan sulfur yang lebih rendah sehingga dapat membuat kendaraan memiliki daya tahan yang kuat.

- e) Dexlite

Memiliki kandungan sulfur yang lebih rendah dibandingkan dengan produk Pertamina lainnya, dapat membuat mesin kendaraan terbebas dari kerak dan endapan.

2. Keunggulan produk bahan bakar minyak Shell diantaranya:

a) Shell Super

Produk Shell jenis ini memiliki tingkat efisiensi dan sifat irit yang sangat baik dan cocok untuk digunakan pada mesin dengan rasio kompresi 9-10:1.

b) V-Power

Mampu memberikan mesin kinerja dan performa yang baik bagi mesin kendaraan dengan rasio kompresi 9-10:1.

c) V-Power Nitro

Pada rasio kendaraan 11,3:1 hingga 12:1 dan fuel injection, mampu memberikan performa dan akselerasi yang lebih cepat.

d) Diesel Ekstra

Produk ini ramah lingkungan karena memiliki kandungan nabati sebesar 30% dan mampu melindungi mesin dari endapan yang mengurangi efisiensi dari mesin.

3. Keunggulan produk bahan bakar minyak BP-AKR diantaranya:

Perusahaan BP-AKR menggunakan teknologi Active disetiap produk bahan bakar minyaknya yang membuat produk tersebut dapat melindungi bagian yang penting dari mesin, produk BP-AKR dirancang untuk menjaga mesin tetap dalam keadaan bersih dan membantu mempertahankan kinerja mesin kendaraan.

Tentu dari adanya beberapa jenis Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU yang memiliki perbedaan harga serta keunggulan masing-masing. Diharuskan untuk setiap merek dari jenis Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU melakukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai agar dapat bersaing dengan jenis merek Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU lainnya.

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan strategi pemasaran pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU pada nama perusahaan Shell. Di Indonesia Shell adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang bahan bakar minyak untuk kendaraan dan bahan bakar untuk industri laut, pelumas yang ditujukan untuk industri, otomotif dan transportasi, bahan bakar komersial dan bitumen. Selain itu Shell juga menjalankan usaha bisnisnya di bidang mitra strategi inpeks, operator masela psc. Shell menawarkan beberapa produknya untuk kebutuhan konsumennya, produk Shell yang dapat dibeli oleh masyarakat Indonesia adalah produk pelumas otomotif, jenis produk pelumas ini diantaranya Shell Helix, Shell Rimula, Shell Spirax dan Shell Advance. Selain produk pelumas Shell juga memiliki produk Bahan Bakar Minyak sebagai penunjang kebutuhan dari konsumennya, produk bahan bakar minyak dari Shell diantaranya Shell Super, Shell V-Power, Shell V-Power Nitro+, Shell V-Power Diesel, Diesel Extra. Jenis bahan bakar minyak yang dimiliki oleh Shell ini sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia yang dimana penggunaan bahan bakar minyak oleh masyarakat Indonesia rata-rata untuk kendaraannya dan untuk mesin perusahaan atau mesin untuk penunjang operasional usaha bisnis. Produk Shell ini memiliki oktan dan ron yang hampir sama dengan produk bahan bakar sejenisnya, namun produk bahan bakar minyak Shell, lebih memiliki keunggulan untuk merawat bagian dalam dari mesin, memiliki sifat yang irit, memiliki performa yang baik, dan produk memiliki keunggulan masing masing berdasarkan jenisnya yang dapat disesuaikan dengan jenis mesin kendaraan. Penelitian ini ingin memfokuskan pada strategi pemasaran Shell di bidang bahan bakar minyak dengan strategi *Marketing Mix*, karena diketahui Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU dari berbagai nama perusahaan telah banyak yang berdiri, khususnya di Kota Malang.

Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU yang tidak dapat menerapkan strategi pemasaran tentu tidak akan bisa bertahan dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Sebagai contoh, Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU dengan nama perusahaan Petronas. Petronas tidak dapat bertahan terlalu lama pada pasar bahan bakar minyak, dikarenakan angka penjualan produk Petronas terlalu kecil sehingga proses operasional perusahaan tidak dapat berjalan secara optimal. Dari kasus yang telah terjadi pada Petronas, Petronas belum sepenuhnya dapat menerapkan strategi pemasaran yang efektif, dimana dalam menerapkan strategi pemasaran salah satunya harus menggunakan strategi *Marketing Mix*, dalam *Marketing Mix* mempunyai beberapa variabel yang di dalamnya yang mencakup mencakup *Product, Price,*

Place, Promotion, People, Process & Physical Evidence (Pogorelova, dkk, 2016) (dalam Hartini, 2021). Oleh karena itu *Marketing Mix* menjadi salah satu strategi yang tepat untuk keberlangsungan usaha bisnis di tengah perkembangan usaha bisnis kompetitor.

Dari terdapatnya sebuah kejadian yang dimana perusahaan Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU mengalami kegagalan diakibatkan tidak menerapkan strategi pemasaran yang tepat, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan agar dapat terus berkembang. Dari adanya penerapan strategi *Marketing Mix* oleh Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Shell ini dapat membantu dalam menentukan dan memilih suatu variabel dari pemasaran yang sesuai dengan jenis perusahaan atau usaha bisnis agar dapat digabungkan menjadi bauran pemasaran yang efektif. Dari pemilihan strategi *Marketing Mix* ini, Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Shell dapat melihat variabel apa yang sesuai dengan pola konsumen, jika terdapat variabel dari *Marketing Mix* yang kurang sesuai dengan pola konsumen, maka variabel tersebut dapat dikembangkan oleh Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Shell menjadi lebih baik lagi dengan tujuan untuk melakukan pemasaran yang dapat mempengaruhi minat dari konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dan jika terdapat variabel yang sudah sesuai dengan pola konsumen, maka variabel tersebut dapat dipertahankan dan dikembangkan menjadi lebih baik lagi. Sehingga dari adanya penerapan strategi *Marketing Mix* ini usaha bisnis atau perusahaan dapat melihat sebuah peluang dari variabel yang dimiliki oleh *Marketing Mix* untuk melakukan strategi pemasaran yang efektif dan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.

Diketahui Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Shell memiliki cabang di Indonesia sebanyak lebih dari 215 cabang, dan di Kota Malang Shell memiliki cabang dengan jumlah sebanyak 2 cabang. Cabang Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Shell di Kota Malang memiliki jarak yang cukup jauh satu sama lain, sehingga cukup sulit untuk ditemukan. Berbeda dengan kompetitornya seperti Pertamina yang memiliki banyak cabang dengan jumlah kurang lebih sekitar 7.400 cabang di Indonesia, dan cabang Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Pertamina yang berada di kota Malang memiliki jumlah lebih dari 23 cabang sehingga hal ini memudahkan untuk ditemukan, selain itu terdapat BP-AKR yang juga memiliki cukup banyak cabang Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU di Kota Malang dengan jumlah sebanyak 4 cabang. Sehingga hal ini menyebabkan persaingan pada

usaha bisnis bahan bakar minyak menjadi sangat ketat bagi Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Shell di Kota Malang dikarenakan telah banyak berdiri Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU dengan berbagai nama merek.

Dari terbatasnya cabang oleh Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Shell dan terdapat banyaknya cabang oleh Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU oleh kompetitor membuat tingkat persaingan menjadi semakin ketat di Kota Malang. Pentingnya perusahaan atau usaha bisnis melakukan strategi pemasaran menjadi salah satu penentu untuk perusahaan atau usaha bisnis dapat bertahan di tengah persaingan pasar yang ketat. Variabel yang dimiliki oleh *Marketing Mix* ini dapat dijadikan sebagai elemen yang dapat menarik konsumen di pasar untuk menentukan keputusan pembelian pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Shell, sehingga strategi *Marketing Mix* dapat dioptimalkan lebih baik oleh Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Shell untuk bertahan dan bersaing di tengah persaingan pasar yang ketat.

Shell melakukan penerapan *Marketing Mix* yang berlandaskan pada masa depan yang lebih berkelanjutan. Dalam variabel *Product* yang dimiliki oleh Shell, identitas yang dimiliki oleh Shell melambangkan dedikasi terhadap masa depan dan adaptasi terhadap keberlanjutan yang ramah lingkungan, selain itu produk bahan bakar minyak dari shell ini memiliki keunggulan untuk merawat mesin, sehingga mesin dapat lebih terjaga. Pada variabel *Price*, Shell melakukan penetapan harga yang berlandaskan pada kondisi pasar, harga minyak secara global, pajak dan peraturan daerah, dan melakukan penetapan harga pesaing. Di Indonesia terdapat macam perusahaan-perusahaan yang bergerak pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU. Shell menerapkan strategi penetapan harga produknya dengan mempertimbangkan kompetitor disekitarnya, sehingga harga yang dimiliki oleh produk bahan bakar minyak Shell pada Jl. Candi Panggung Dalam, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur tidak jauh berbeda dengan harga produk kompetitornya di Indonesia khususnya Kota Malang. Shell juga menetapkan harga sesuai pajak yang berlaku di Indonesia dan peraturan yang ada di Indonesia sehingga harga produk dari bahan bakar minyak Shell pada setiap negara memiliki perbedaan. Dalam variabel *Promotion*, Shell melakukan kampanye secara global dengan memiliki fokus pada tema keberlanjutan, kemajuan teknologi, manfaat dari produk. Selain itu Shell juga membentuk citra merek dengan cara berkomitmen terhadap sebuah tanggung jawab

sosial, keterlibatan terhadap masyarakat, dan menjaga kelestarian lingkungan. Shell juga memilih media online untuk melakukan sebuah promosi seperti *website*, media sosial, periklanan bertarget, dan kolaborasi dengan *influencer*. Promosi yang dilakukan Shell di Indonesia mudah dijumpai, Shell melakukan promosi melalui media sosial yang dimana Shell memiliki akun sosial media yang berfokus pada konsumen di Indonesia. Shell juga melakukan periklanan bertarget menggunakan iklan berbayar pada media sosial. Shell Jl. Candi Panggung Dalam, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur juga melakukan promosi dengan cara memberikan potongan harga atau diskon untuk menarik pelanggannya. Dalam variabel *Place*, Shell memiliki jaringan ritel lebih dari 46.000 layanan stasion, Shell juga mempunyai layanan pengiriman dengan skala pelanggan yang besar, Shell memiliki *Platform E-commerce* pada pasar tertentu dengan tujuan untuk memperluas jangkauan dan menciptakan kenyamanan pada segmen pelanggan tertentu. Dari adanya 46.000 lebih layanan stasion yang tersebar di berbagai negara, Shell di Kota Malang yang berada di Jl. Candi Panggung Dalam, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur memiliki lokasi yang strategis, hal ini dapat dilihat pemilihan lokasi Shell di Jl. Candi Panggung Dalam, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur berdekatan dengan berbagai tempat seperti Sekolah Menengah ke Atas, dan Universitas, dan tempat mendukung lainnya. sehingga mobilitas pada lokasi tersebut cukup tinggi. Dalam variabel *People*, Shell memberikan karyawan dan petugas sebuah pelatihan dengan menggunakan bantuan *augmented/virtual reality* yang bertujuan untuk mengembangkan keterampilan karyawannya, meningkatkan motivasi, dan memberikan fasilitas kerja yang lebih aman. Pada Shell Jl. Candi Panggung Dalam, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur karyawan memiliki keterampilan yang sigap dan tanggap terhadap kedatangan konsumen yang memiliki tujuan untuk membeli bahan bakar. Pada variabel *Physical Evidence*, Shell Jl. Candi Panggung Dalam, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur memiliki bentuk dekorasi layanan stasiun pengisian bahan bakar umum seperti pada bentuk dekorasi perusahaan kompetitornya, dari banyaknya cabang layanan stasiun pengisian bahan bakar yang tersebar diberbagai negara, Shell melakukan adaptasi pada dekorasi yang ada di setiap negara, sehingga dekorasi yang ada pada stasiun pengisian bahan bakar umum shell dapat menyesuaikan dengan setiap negara yang ada. dalam variabel *Process*, Shell melakukan kolaborasi dengan beberapa perusahaan dan mitra seperti Microsoft untuk mengembangkan teknologi agar dapat meningkatkan efisiensi, kinerja, dan operasional dari Shell. Dalam observasi yang dilakukan,

proses pada Shell Jl. Candi Panggung Dalam, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur Dapat dilakukan secara cepat, baik dan profesional sehingga proses yang terdapat dari Shell lebih unggul dibandingkan dengan kompetitornya.

Marketing Mix merupakan strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk tetap bertahan ditengah persaingan pasar yang semakin ketat. beberapa praktisi yang terjun dalam pemasaran menganggap bahwa bauran sebagai perangkat pemasaran untuk transaksi dalam pola dasar untuk sebuah aktivitas pemasaran operasional, dapat diartikan bahwa bauran ini adalah sebuah keterpaduan atau campuran yang memiliki berbagai macam variabel yang mempunyai peran untuk menunjang dan mempengaruhi suatu tujuan (Gronroos, 1994) (dalam Syarifudin, dkk, 2022). Sedangkan pemasaran adalah aktivitas sebuah bisnis yang ditujukan untuk proses perencanaan, penentuan suatu harga, mempromosikan, dan melakukan distribusi barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen.

Dalam strategi *Marketing Mix*, terdapat beberapa aspek yang dapat menunjang sebuah kebutuhan bisnis, pada dasarnya aspek dari *Marketing Mix* ini mengalami perkembangan seiring dengan perjalanan waktu. *Marketing mix* merupakan sebuah strategi pemasaran yang telah ada sejak tahun 1960 yang sudah dipraktikkan dalam kegiatan bisnis untuk menunjang keberhasilan suatu tujuan bisnis tersebut. dari adanya perjalanan waktu, telah banyak dijumpai sebuah peristiwa yang mengharuskan sebuah praktik pemasaran ini berubah, perubahan tersebut dapat ditimbulkan oleh faktor seperti peningkatan permintaan suatu produk yang mulai bervariasi dan mulai mempunyai banyak karakteristik, terdapatnya perkembangan dan pengembangan dalam teknologi informasi, kesadaran akan pentingnya suatu nama merek untuk menciptakan suatu keunggulan, dan diperlukan sebuah pemasaran untuk disebarakan kepada seluruh organisasi (Cozzi & Ferrero, 2004). Dari faktor tersebut yang dimana aspek awal dari *Marketing Mix* sendiri hanya terdiri dari 4P yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion* dilakukan sebuah kajian ulang menjadi 7P, penambahan tersebut meliputi *People, Process, Physical Evidence* (Booms & Bitner, 1981) (dalam Syarifudin, dkk, 2022). Aspek yang terdapat *Marketing Mix* ini sangat memiliki peran bagi keberlangsungan perusahaan, karena setiap aspek yang ada pada *Marketing Mix* ini memiliki keterikatan pada perusahaan, Hal ini sejalan dengan definisi yang dirumuskan oleh para ahli bahwa *Marketing Mix* merupakan sekumpulan dari suatu variabel pemasaran yang akan digunakan sebagai peraih tujuan suatu usaha bisnis (Mubarak, 2021).

Marketing Mix mempunyai peran dalam perusahaan yang bertujuan untuk mengatur dari variabel dari bauran pemasaran tersebut agar konsumen dapat terpengaruhi sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian dengan tujuan untuk memberikan konsumen sebuah produk dan jasa yang dapat memberikan rasa kepuasan pada konsumen. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *Marketing Mix* adalah pengendalian sebuah variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan sebuah tanggapan dari konsumen yang akan dikendalikan oleh perusahaan (Kotler & Lane, 2009). Dari segi pemasaran, *Marketing Mix* terdiri dari beberapa variabel yang dapat dilakukan oleh perusahaan guna menciptakan permintaan akan produk yang mereka tawarkan. Sehingga *Marketing Mix* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan sebuah keputusan pembelian berdasarkan permintaan oleh konsumen.

Dalam *Marketing Mix* terdapat variabel *Product*, dimana *Product* ini merupakan sebuah hasil atau *output* dari perusahaan yang ditujukan kepada konsumen untuk memenuhi permintaan dan kebutuhannya, tanpa *Product* barang ataupun jasa perusahaan tidak dapat menghasilkan keuntungan yang dapat mereka terima, sehingga produk merupakan salah satu hal terpenting bagi perusahaan. *Product* dari perusahaan dapat berupa barang, jasa, kegunaan, yang dapat ditawarkan oleh produsen (Badi, dkk, 2015). Penelitian yang dilakukan Ismanto, dkk (2022) terdapat variabel *Product* dalam penelitian tersebut tidak memiliki sebuah pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Sehingga dalam penelitian tersebut *Product* yang berupa *output* dari perusahaan tidak dapat menghasilkan keuntungan bagi usaha bisnis atau perusahaan.

Setelah variabel *Product* dalam *Marketing Mix*, terdapat variabel *Price*. *Price* dapat dikatakan sebagai suatu jumlah nilai tukar dengan uang atau kesepakatan lainnya yang memiliki nilai manfaat. Strategi dalam penentuan suatu harga sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan tidak dianjurkan untuk menjual suatu produk dengan *Price* yang tidak sesuai dengan pasar, hal itu akan menyebabkan konsumen tidak tertarik akan produk kita karena dirasa terlalu mahal. Penentuan keputusan penetapan dalam bauran harga ini berkaitan dengan strategi dan taktik, hal ini seperti penentuan tingkatan harga produk, penentuan diskon, syarat pembayaran, dan penentuan tingkat diskriminasi suatu harga yang ditujukan untuk konsumen (Tjiptono, 2019). Penelitian Khotimah, dkk (2021). Variabel *Price* memiliki pengaruh positif namun tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga dari ada atau tidaknya penentuan harga dari usaha bisnis atau perusahaan tidak dapat mempengaruhi pembelian oleh konsumen.

Setelah terdapat suatu produk yang telah ditentukan sebuah harganya oleh perusahaan. Perusahaan harus memikirkan mengenai bagaimana strategi mereka dalam menentukan *Promotion* yang akan mereka ciptakan. *Promotion* yang digunakan oleh perusahaan dapat berupa pembuatan periklanan, penjualan secara personal, pemberian diskon atau promo dan sebagainya. *Promotion* didefinisikan sebagai sebuah cara yang digunakan oleh pelaku usaha bisnis untuk melakukan komunikasi dan mempengaruhi pangsa pasar terkait dengan produk barang maupun jasa melalui sebuah iklan, penjualan secara pribadi, pemberian promosi penjualan, dan melakukan publikasi, (Kotler, dkk, 2019; Umeze & Ohen, 2015). Penelitian Soewanto, dkk (2019). *Item Promotion* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Sehingga jenis promosi yang diterapkan tidak dapat mempengaruhi konsumen di suatu pasar untuk menentukan keputusan pembelian.

Selanjutnya terdapat variabel dari *Marketing Mix* yaitu *People*, *People* disini dapat disebut sebagai karyawan atau sumber daya manusia dalam perusahaan untuk membantu proses operasional dari perusahaan tersebut. *People* adalah suatu proses di dalam perusahaan untuk melakukan seleksi, melakukan sebuah pelatihan, dan pemberian suatu motivasi untuk karyawan perusahaan guna mempengaruhi suatu persepsi dari konsumen dan mempengaruhi kepuasan pangsa konsumen perusahaan,(Kotler, dkk, 2019; Umeze & Ohen 2015; Hurriyati, 2010). Penelitian Soewanto, dkk (2019). *Item People* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga keterampilan dari karyawan suatu usaha bisnis atau perusahaan tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Variabel *Marketing Mix* selanjutnya adalah *Place* atau dapat disebut sebagai saluran distribusi. Variabel lokasi dalam *Marketing Mix* ini berkaitan dengan kemudahan akses, kemudahan akses ini bisa berkaitan dengan bagaimana fasilitas atau bangunan perusahaan didirikan, apakah letaknya strategis sehingga memudahkan konsumen. Variabel *Place* atau saluran distribusi ini juga memiliki keterkaitan dengan penggunaan perantara untuk meningkatkan kegiatan operasional dan aksesibilitas perusahaan. *Place* atau saluran distribusi adalah sebuah pemilihan kumpulan dari perusahaan atau individu yang memiliki peran untuk

membantu pendistribusian suatu produk baik berupa barang atau jasa untuk melayani pangsa pasar sasaran, sehingga konsumen dapat terpenuhi kebutuhannya, (Kotler, dkk, 2019; Umeze, Ohen, 2015; Nurseto, 2018; Kotler, 2018). Penelitian Masruroh, dkk (2020). Menyebutkan bahwa *Item Place* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Sehingga dari adanya pendistribusian produk kepada kumpulan perusahaan untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk untuk dibeli, hal itu tidak berpengaruh untuk menggerakkan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Variabel *Marketing Mix* berikutnya terdapat *Physical Evidence*, *Physical Evidence* yang dimiliki oleh perusahaan mampu menciptakan suatu nilai tambah bagi perusahaan yang ditujukan oleh konsumen dan pelanggan. Dikarenakan *Physical Evidence* ini mencakup seperti penampilan karyawan, fasilitas, dekorasi, foto, brosur, dan sebagainya, (Kotler, dkk, 2019; Umeze & Ohen, 2015; Sari & Medyani, 2018). Penelitian Kamela, dkk (2023). *Item Physical Evidence* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Sehingga bukti fisik yang mampu menciptakan nilai tambah seperti penampilan karyawan, fasilitas, dekorasi, foto, brosur, dan sebagainya, tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Variabel *Marketing Mix* yang terakhir yaitu *Process*. *Process* dalam bauran pemasaran ini menyangkut tentang prosedur aktual, mekanisme di dalam perusahaan, dan suatu aliran dari penyajian jasa kepada konsumen, (Kotler, dkk, 2019; Umeze & Ohen, 2015; Hurriyati, 2010). Penelitian Kamela, dkk (2023), *item Process* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga prosedur aktual, mekanisme di dalam perusahaan, dan suatu aliran dari penyajian jasa kepada konsumen yang berada di perusahaan tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kusumawardha (2022) yang memfokuskan penelitian dalam *Marketing Mix* ini, terdapat sebuah pengaruh dari *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian. *Marketing Mix* dalam penelitian ini menggunakan variabel 7P diantaranya, *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process*. Variabel yang dipakai dalam penelitian ini sejalan dengan teori yang melakukan kajian ulang terhadap variabel dari *Marketing Mix* dengan hasil menambahkan variabel *People, Physical Evidence, Process*, (Booms & Bitner, 1981) (dalam Syarifudin, dkk, 2022). Dalam penelitian ini

menghasilkan temuan pada variabel dari *Marketing mix* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini *Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori yang mengatakan bahwa terdapat sebuah perlakuan kepada produk agar sebuah produk dapat lebih diminati oleh konsumen, diantaranya *Packaging, Branding, Labelling, Warranty, Service*, (Fakhrudin, dkk, 2022). Akan tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Ismanto, dkk (2022), variabel *Product* dalam penelitian tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Sehingga variabel *Product* tidak dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian oleh konsumen.

Dalam penelitian Kusumawardha (2022) terdapat variabel *Price* atau Harga yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha tersebut akan mempengaruhi bagaimana cara konsumen akan menentukan sebuah keputusan pembelian. Menurut teori harga dapat diukur melalui harga untuk produk pesaing, diskon, dan variasi sistem pembayaran, (Chandra, 2002) (dalam Fakhrudin, 2022). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Khotimah, dkk, (2021), variabel *Price* yang menjadi variabel dalam *Marketing Mix* memiliki pengaruh yang positif namun tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Variabel *Marketing Mix* selanjutnya dalam penelitian Kusumawardha (2022) yaitu *Promotion*, promosi dalam usaha bisnis tersebut memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam teori dijelaskan bahwa faktor-faktor yang menentukan bentuk promosi diantaranya ada sifat pasar, dimana sifat pasar diantaranya ada luas geografi pasaran dan jenis pelanggan, (Arif, dkk, 2022). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Khotimah, dkk, (2021) variabel *Promotion* dalam penelitian tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori yang sudah dijelaskan bahwa tujuan dari promosi adalah mempengaruhi dari konsumen pada segmentasi dengan menggunakan berbagai media promosi untuk menentukan keputusan pembelian oleh konsumen (Kotler, dkk, 2019; Uzume & Ohen, 2015).

Variabel *Marketing Mix* selanjutnya dalam penelitian Kusumawardha (2022) adalah *Place* atau lokasi. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat teori yang menyebutkan bahwa *Place* atau saluran distribusi merupakan sebuah kegiatan menyalurkan barang atau jasa yang menggunakan

berbagai perusahaan atau individu dengan tujuan untuk memudahkan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, (Kotler, dkk, 2019; Uzume & Ohen 2015; Nurseto, 2018; Kotler & Armstrong, 2018). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Soewanto, dkk (2019) yang meneliti pada objek usaha kuliner, variabel *Place* dalam *Marketing Mix* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Sehingga variabel *Place* tidak memiliki daya tarik bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Variabel *Marketing Mix* selanjutnya dalam penelitian Kusumawardha (2022) adalah *People*. Dimana variabel ini memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan Andriyanto, dkk (2019). Variabel *People* dalam penelitian tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Yang dimana hal tersebut sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa pelaksanaan proses seleksi karyawan, pemberian sebuah pelatihan dan motivasi pada karyawan bertujuan untuk mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan konsumennya, (Kotler, dkk, 2019; Umeze, Ohen, 2015; Hurriyati 2010).

Penelitian Kusumawardha (2022) juga meneliti variabel *Physical Evidence* pada *Marketing Mix*. Dimana bukti fisik yang terdapat di dalam usaha bisnis ini memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Angelina, dkk (2022) menjelaskan bahwa variabel *Physical Evidence* dalam penelitian tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *Physical Evidence* mencakup penampilan karyawan, fasilitas, dekorasi, foto, brosur, dan sebagainya. Sehingga *Physical Evidence* yang dimiliki oleh pelaku usaha atau perusahaan dapat menciptakan nilai tambah bagi pelaku usaha atau perusahaan yang dapat mempengaruhi konsumen, (Kotler, dkk 2019; Umeze & Ohen 2015; Sari & Medyani 2018).

Variabel terakhir dari *Marketing Mix* yang diteliti adalah *Process*. Dalam penelitian Kusumawardha (2022) proses memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran dan manajemen operasi memiliki keterkaitan dengan proses sehingga terdapat indikator proses yang dapat dikatakan baik, diantaranya proses dalam *check in* dan *check out* dapat dilakukan secara cepat dan menimbulkan suasana yang menyenangkan, proses dalam melakukan reservasi dapat

secara mudah dilakukan dan memiliki kejelasan serta proses reservasi dapat dilakukan secara online, terdapat kemudahan dalam proses pembayaran, proses pelayanan yang diberikan mulai awal hingga akhir dilakukan secara baik, proses dalam mengelola makanan dilakukan dan dijamin secara bersih dan halal, (Tjiptono, 2014). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kamela, dkk (2023) *Process* yang menjadi variabel penelitian tersebut tidak memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian. Sehingga proses yang terdapat di dalam usaha bisnis tersebut tidak mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Dalam variabel penelitian ini menggunakan variabel 7P dari *Marketing Mix*, yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *People*, *Physical Evidence*, *Process*. Alasan penulis dalam memilih variabel *Product* sebagai variabel dalam penelitian ini adalah produk bahan bakar dari shell memiliki keunggulan untuk merawat mesin sehingga mesin kendaraan atau mesin tertentu dapat lebih terjaga dan memiliki daya tahan yang lama, pemilihan variabel selanjutnya adalah *Price*, harga yang ditawarkan oleh Shell untuk bahan bakar yang dijualnya memiliki harga yang dapat dijangkau oleh konsumen dan memiliki harga yang cukup sama dengan kompetitornya, sehingga dari penetapan harga yang dilakukan oleh Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Shell penulis ingin mengetahui apakah variabel *Price* atau harga yang menjadi variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Alasan penulis selanjutnya dalam pemilihan variabel *Promotion* adalah selama penulis melakukan observasi, promosi yang digunakan oleh Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Shell adalah promosi secara langsung, promosi jangka pendek dan *Mobile Marketing*, sehingga dari adanya penelitian ini, dapat melihat apakah promosi yang digunakan oleh Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Shell sudah baik atau perlu ditingkatkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Alasan penulis dalam memilih variabel *Place* adalah memiliki lokasi yang strategis dan lokasi oleh Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Shell berdekatan dengan kompetitor sejenisnya, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Pemilihan variabel *People* dalam penelitian ini dikarenakan untuk mengetahui bagaimana kinerja dari karyawan dan pemberian pelayanan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Alasan selanjutnya dalam memilih variabel *Physical Evidence* adalah bukti fisik yang dimiliki oleh Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Shell cukup menarik, Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Shell memiliki dekorasi yang sesuai dengan Pengisian Bahan Bakar Umum pada

umumnya, selain itu juga memiliki fasilitas yang memadai, kebersihan Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum juga terjaga, sehingga penulis tertarik untuk mengetahui apakah *Physical Evidence* atau bukti fisik yang dimiliki oleh Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Shell dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Dan alasan terakhir untuk variabel *Process* yang menjadi variabel dalam penelitian ini, dikarenakan proses yang terdapat pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Shell dapat dilakukan dengan cepat, sehingga konsumen tidak perlu menunggu waktu lama untuk mengantri membeli bahan bakar. Sehingga dari alasan tersebut penulis ingin mengetahui apakah *Process* atau proses yang terdapat pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Shell dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Diketahui Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Shell hanya memiliki 2 cabang di Kota Malang, Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Shell pertama berdiri di lokasi Jl. Candi Panggung Dalam, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur . Dan untuk Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Shell kedua berdiri di lokasi Jl. Kawi No.27f, Kauman, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur. Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Shell hanya memiliki 2 cabang di Kota Malang, berbeda dengan kompetitornya seperti Pertamina yang memiliki banyak cabang Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU di kota Malang, selain itu terdapat BP-AKR yang juga memiliki cukup banyak cabang Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU di Kota Malang. Dari latar belakang yang sudah dijelaskan, penulis memilih lokasi Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Shell yang berada di Jl. Candi Panggung Dalam, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Hal ini dikarenakan lokasi tersebut berdekatan dengan Sekolah Menengah ke Atas, dan Universitas, dan tempat mendukung lainnya. sehingga mobilitas pada lokasi tersebut cukup tinggi dan masyarakat sekitar lokasi tersebut akan membeli bahan bakar minyak di lokasi tersebut. Selain itu lokasi pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Shell juga berdekatan dengan Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Pertamina dan BP-AKR, sehingga terdapat persaingan yang cukup ketat, oleh sebab itu diperlukan strategi pemasaran yang efektif agar dapat bersaing dengan kompetitor lain.

Penelitian yang berkaitan dengan *Marketing Mix* dengan objek shell Jl. Candi Panggung Dalam, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur Penting dilakukan dikarenakan

Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum Shell hanya mempunyai 2 cabang di Kota Malang, sehingga terjadi persaingan yang ketat dengan kompetitor yang sudah memiliki banyak cabang, citra merek, dan durasi operasional di Kota Malang. Sehingga penelitian ini penting dilakukan agar target penjualan dari produk Shell Jl. Candi Panggung Dalam, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur dapat terpenuhi atau meningkat dengan mengoptimalkan dari variabel *Marketing Mix* yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu penelitian ini penting dilakukan agar Shell dapat mengetahui variabel dari *Marketing Mix* yang akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga dari diketahuinya variabel yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk Shell Jl. Candi Panggung Dalam, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur, variabel tersebut dapat lebih diperhatikan dan dimanfaatkan sebagai strategi penjualan oleh pihak shell agar dapat bersaing dengan kompetitornya.

Penelitian ini memiliki manfaat bagi objek penelitian yaitu untuk dapat mengetahui variabel *Marketing Mix* yang memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen oleh konsumen. Selain itu manfaat penelitian ini adalah agar penerapan dari strategi *Marketing Mix* yang sudah diterapkan oleh Shell Jl. Candi Panggung Dalam, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur dapat dioptimalkan lebih baik dengan dibantu oleh hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Marketing Mix* yang memiliki variabel *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, dan Process* (7P) terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Sehingga dapat mengetahui variabel apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Shell untuk menentukan keputusan pembelian, dan guna menerapkan strategi *Marketing Mix* secara efektif. Dengan demikian peneliti mempunyai ketertarikan untuk mengambil judul dan melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Shell” yang berada di lokasi Jl. Candi Panggung Dalam, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dibuat, diantaranya:

1. Apakah *Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Shell di Candi Panggung Dalam?
2. Apakah *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Shell di Candi Panggung Dalam?
3. Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Shell di Candi Panggung Dalam?
4. Apakah *Place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Shell di Candi Panggung Dalam?
5. Apakah *People* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Shell di Candi Panggung Dalam?
6. Apakah *Physical Evidence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Shell di Candi Panggung Dalam?
7. Apakah *Process* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Shell di Candi Panggung Dalam?
8. Apakah *Marketing Mix* yang terdiri dari *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Shell di Candi Panggung Dalam?
9. Apakah variabel yang dominan atau paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Shell di Candi Panggung Dalam?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, terdapat tujuan yang dimiliki oleh peneliti, diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Product* terhadap keputusan pembelian konsumen Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Shell di Candi Panggung Dalam.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian konsumen Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Shell di Candi Panggung Dalam.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Shell di Candi Panggung Dalam.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Place* terhadap keputusan pembelian konsumen Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Shell di Candi Panggung Dalam.
5. Untuk mengetahui pengaruh *People* terhadap keputusan pembelian konsumen Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Shell di Candi Panggung Dalam.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Physical Evidence* terhadap keputusan pembelian konsumen Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Shell di Candi Panggung Dalam.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Process* terhadap keputusan pembelian konsumen Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Shell di Candi Panggung Dalam.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* secara simultan terhadap keputusan pembelian di Candi Panggung Dalam.
9. Untuk mengetahui variabel *Marketing Mix* yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Shell di Candi Panggung Dalam

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sebuah kontribusi ataupun memberikan sebuah manfaat terhadap semua pihak yang berkaitan, diantaranya :

1. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta menambah sebuah ilmu tentang antrian yang terdapat pada suatu usaha bisnis.

2. Bagi Pemilik Usaha

Diharapkan penelitian ini mampu mengembangkan usaha usaha yang ada dengan berlandaskan teori tentang antrian serta dengan hasil penelitian yang dilakukan.

3. Bagi Pelajar dan Mahasiswa

Diharapkan penelitian ini dapat membantu dalam proses menempuh pendidikan pembaca, serta diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumber rujukan atau menjadi referensi dalam proses kegiatan menempuh pendidikan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan referensi serta dapat menjadi sebuah sumber bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menetapkan batasan penelitian yang memiliki tujuan agar penelitian yang dilakukan lebih terfokus dan tidak mengalami peluasan dari pembahasan yang telah ditetapkan, batasan penelitian tersebut diantaranya:

1. Peneliti hanya memfokuskan penelitian pada produk bahan bakar minyak dari Shell, hal ini dikarenakan produk bahan bakar minyak dan pelumas dari Shell memiliki karakteristik dan indikator yang berbeda. Jika menggabungkan kedua produk tersebut untuk diteliti maka akan mempengaruhi hasil dari olah data yang akan dilakukan.
2. Tidak semua variabel dalam penelitian ini dapat sesuai dengan indikator yang telah dituliskan, maka dalam definisi operasional variabel hanya mencantumkan beberapa indikator yang sesuai dengan jenis perusahaan, produk, kebijakan, dan operasional dari perusahaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebuah penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti peneliti sebelumnya guna mencapai suatu tujuan penelitian, yang dimana terdapat kesamaan dan memiliki relasi topik dengan penelitian yang diselenggarakan oleh penulis dengan tujuan sebagai bahan pembandingan dalam penelitian.

Andriyanto, dkk (2019) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7-P*) Terhadap Keputusan Pembelian di Thiwul Ayu Mbok Sum”. Metode yang digunakan untuk menjelaskan dan memberikan gambaran dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Dan metode pelaksanaan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah studi kasus. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, data primer didapatkan dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen objek penelitian, dan data sekunder diperoleh dari data pustaka dan wawancara kepada pemilik usaha bisnis di objek penelitian. Sehingga metode dalam pengumpulan data ini adalah wawancara, kuesioner, dan observasi. Pengujian data yang telah terkumpul akan dilakukan proses dengan alat spss 22. Dalam penelitian ini, semua variabel *Marketing Mix 7P* memiliki nilai signifikansi yang positif dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel *Price* dalam penelitian ini memiliki nilai yang rendah dan variabel dan variabel *Physical Evidence* memiliki nilai yang tinggi diantara variabel lainnya.

Panjaitan, dkk (2019) melakukan penelitian yang berjudul “*The Effect of Marketing Mix on Purchase Decision on Bright Gas Product in Medan (Study in PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Regino I)*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Marketing Mix 7P* terhadap keputusan pembelian pada produk Bright Gas dari perusahaan Pertamina secara simultan dan parsial dan merumuskan kebijakan strategi yang tepat bagi perusahaan. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kasual dan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Populasi dalam penelitian ini memiliki jumlah sebanyak 511.515 rumah tangga yang berada di wilayah Medan, teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* dan menghasilkan 100 sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, dalam menguji

hipotesis menggunakan metode regresi linear berganda. Dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa secara simultan variabel dari *Marketing Mix* 7P berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan secara parsial variabel *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian lalu sisanya pada variabel *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Soewanto (2019) yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Gudeg Bu Yul Surabaya”. Dengan jenis penelitian yang dilakukan secara kuantitatif. Dan populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen objek penelitian, dengan sampel 110 responden, dan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen objek penelitian, dan hasil dari data primer tersebut akan diolah menjadi data sekunder yang akan ditampilkan dalam bentuk tabel maupun diagram. Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa variabel *Marketing Mix* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, diantaranya, variabel *Product* dalam *Marketing Mix* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel selanjutnya adalah *Price* dalam *Marketing Mix*. Dalam penelitian ini variabel *Price* dalam *Marketing Mix* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. *Place* yang menjadi variabel dalam penelitian tersebut memiliki hasil yang berbeda dari variabel *Product* dan *Price*. Dalam penelitian ini variabel *Place* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan dalam keputusan pembelian. Variabel selanjutnya dalam *Marketing Mix* adalah *Promotion*. *Promotion* dalam variabel ini mempunyai pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya terdapat variabel *People* dalam penelitian ini. Variabel *People* di *Marketing Mix* pada penelitian ini menghasilkan pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Variabel selanjutnya dalam penelitian ini adalah *Promotion*. Variabel ini dijelaskan bahwa memiliki pengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Variabel selanjutnya dalam penelitian ini adalah *Process*. Variabel ini mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel *Marketing Mix* terakhir yang adalah *Physical Evidence*, variabel ini menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam

penelitian ini variabel *Price* menjadi variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Tradisional Madura” yang dilakukan oleh Masruroh (2020). Pemilihan lokasi dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive*, dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang ada. Dalam penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dengan 30 responden. Dalam metode pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder, data primer diperoleh dari lokasi atau objek penelitian dan kuesioner responden. Data sekunder diperoleh dari BPS, dinas perdagangan dan perindustrian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan kuesioner dan data tersebut menggunakan skala likert sebagai acuan penilaian. Hasil dari penelitian yang mengarah pada variabel *Marketing Mix* ini diantaranya, *Product* dalam *Marketing Mix* yang menjadi variabel dalam penelitian ini menghasilkan jawaban berupa variabel *Product* memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam variabel *Place* diketahui nilai signifikan lebih besar dari 0,05 dan variabel *Place* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Variabel *Marketing Mix* selanjutnya adalah *Promotion*. Variabel ini memiliki nilai signifikan dari 0,05 dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Variabel berikutnya adalah *Price*. Variabel ini memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 dan variabel ini tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Variabel *Process* dalam *Marketing Mix* memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Variabel berikutnya dalam penelitian ini adalah *People*, variabel ini memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 dan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan variabel *Marketing Mix* selanjutnya adalah *Physical Evidence*, variabel ini memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Adhiansyah, dkk (2020) dengan judul “*The Influence of Marketing Mix on Customer Purchasing Decision at The Abraham and Smith Restaurant*”. Dalam penelitian yang dilakukan ini dilatarbelakangi oleh data penjualan objek penelitian dan tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari *Marketing Mix* terhadap keputusan

pembelian oleh konsumen. Metode dalam penelitian ini adalah menggunakan metode statistik deskriptif dan verifikatif dengan jenis penelitian kuantitatif. Dalam teknik pengumpulan data sebagai bahan penelitian, peneliti membuat dan menyebarkan kuesioner kepada konsumen. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *Product* dalam *Marketing Mix* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam variabel *Price* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam variabel *Place*, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Variabel selanjutnya adalah variabel *Promotion*, variabel ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Variabel *People* dalam *Marketing Mix* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Variabel *Physical Evidence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Dan variabel yang terakhir adalah *Process*, variabel ini tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Khotimah, dkk (2021) melakukan penelitian yang berjudul “Menguji *Marketing Mix* 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Sukoharjo”. Populasi dalam penelitian ini tidak terbatas dan menggunakan teknik *purposive sampling* dalam penelitiannya. Penelitian ini menggunakan data primer untuk proses dari pengumpulan datanya, yaitu dengan cara penyebaran kuesioner dan menggunakan skala likert untuk penentuan nilai jawaban, dan menggunakan alat spss versi 25 untuk menunjang penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa terdapat variabel *Marketing Mix* yang memiliki pengaruh dan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada variabel *Product* di *Marketing Mix* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Variabel *Price* dalam *Marketing Mix* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *Promotion* pada *Marketing Mix* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel *Place* terdapat pengaruh yang positif namun tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada variabel *Process* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Dan variabel *Marketing Mix* selanjutnya ada variabel *Physical Evidence*, dalam variabel ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Angelina, dkk (2022) melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* di Era Pandemi (Studi Pada Konsumen *The Body Shop* Kota Manado)”. Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif asosiatif. Populasi dari penelitian ini berasal dari hasil wawancara terhadap pihak objek penelitian, yang menghasilkan jumlah konsumen dalam kurun tahun 2019-2021 adalah sebanyak 1000 konsumen dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 91 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Sumber data menggunakan data primer dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara memberikan kuesioner. Dalam penelitian ini variabel *Product* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Variabel *Price* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *Promotion* dalam *Marketing Mix* memiliki pengaruh yang negatif, namun signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Variabel *Place* dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Variabel *People* dalam *Marketing Mix* memiliki pengaruh yang positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Variabel *Process* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Dan variabel yang terakhir dalam *Marketing Mix* adalah *Physical Evidence* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Somchob, dkk (2022) melakukan sebuah penelitian yang berjudul “*Marketing Mix that Influences Purchasing Decisions through Online Social Media of Consumers in Mueang District, Ubon Ratchathani Province*”. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengetahui bagaimana pengaruh dari *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen melalui media sosial. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang meniggali wilayah tertentu yang menjadi objek penelitian dengan total jumlah sampai 400 dan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui. Dalam pengumpulan data, peneliti membagikan kuisisioner yang telah dibuat, dan dari hasil kuisisioner yang telah dibagikan, peneliti melakukan analisis data menggunakan standar deviasi, mean dan regresi berganda dengan menggunakan metode *Stepwise*. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa 7 variabel dari *Marketing Mix* ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel *Product*, *Promotion*, *People*, *Price*, *Process* ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen dan untuk variabel

Place maupun *Physical Evidence*, variabel ini mempengaruhi konsumen untuk menggunakan media sosial online sebagai alat menentukan keputusan pembelian oleh konsumen

Kampaeng, dkk (2022) melakukan sebuah penelitian yang berjudul “*Marketing Mix Affecting Decision Making on Using Independents Gas Station in Phetchaburi Province*” . Penelitian ini memiliki tujuan untuk mempelajari tingkat *Marketing Mix* pada salah satu Stasiun Pengisian bahan Bakar Umum atau SPBU di Provinsi Phetchaburi, mempelajari hubungan *Marketing Mix* dengan keputusan penggunaan pada salah satu Stasiun Pengisian bahan Bakar Umum atau SPBU di Provinsi Phetchaburi, dan untuk mempelajari variabel *Marketing Mix* yang mempengaruhi keputusan penggunaan pada salah satu Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU di Provinsi Phetchaburi. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah individu yang menjadi konsumen atau individu pengguna produk Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU tersebut dengan total jumlah sampel sebanyak 384 orang dengan menggunakan teknik sampling. Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dengan detail kuesioner mengenai lingkup *Marketing Mix*. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah mean, deviasi standar, koefisien korelasi pearson, dan regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Keseluruhan dari variabel *Marketing Mix* pada SPBU objek penelitian memiliki skala nilai yang tinggi, *Marketing Mix* memiliki nilai hubungan signifikan dengan pengambilan keputusan menggunakan SPBU objek penelitian , variabel *Marketing Mix* yang meliputi *Price, Place, Promotion, Physical Evidence* memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pada SPBU objek penelitian

Yusuf, dkk (2023) melakukan sebuah penelitian yang memiliki judul “*Analysis of the Effect of the Marketing Mix on Purchasing Decisions*”. Penelitian ini mengambil sebuah objek perusahaan bubuk teh. Jenis dari penelitian ini adalah jenis eksplanatori, karena penelitian ini mempunyai tujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat dari antar variabel melalui pengujian hipotesis. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pendekatan *cross-sectional*, dengan melakukan wawancara pada pihak objek penelitian. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan jumlah 260 responden dan populasi dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen objek penelitian yang sesuai dengan penggunaan metode *Structural Equation Modelling*. Sehingga dalam penelitian ini menghasilkan

beberapa kesimpulan terhadap variabel *Marketing Mix*. Variabel *Product* dalam *Marketing Mix* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Variabel *Price* dalam penelitian ini memiliki berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *Place* dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan memiliki signifikansi terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Variabel terakhir dalam penelitian ini adalah *Promotion*, variabel ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada usaha bisnis objek penelitian.

Pahmi, dkk (2023) melakukan sebuah penelitian yang berjudul “*Marketing Mix Improves Consumer Purchase Decisions*”. Penelitian yang dilakukan oleh Pahmi, dkk (2023) ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh dari bauran pemasaran atau *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di sebuah *mall* yang menjadi objek dari penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan Metode kuantitatif, dengan pengumpulan data menggunakan cara melakukan wawancara, observasi, dan pembuatan kuesoner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan analisis kualitatif, analisis kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan hasil dari suatu penelitian yang akan digambarkan dengan kalimat dan analisis kuantitatif analisis yang berupa dengan angka-angka yang dibantu dengan alat *spss for Windows ver 24.0*. metode pengolahan dalam penelitian ini dengan cara *editing, coding, dan scoring*. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Hasil dari penelitian ini variabel *Marketing Mix* yang meliputi *Price, Product, Promotion, Place* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha bisnis di objek penelitian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dari *Marketing Mix* yaitu *Price, Product, Promotion, Place* dapat diterapkan dengan baik sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pembelian produk pada usaha bisnis tersebut.

Kamela, dkk (2023) melakukan penelitian yang berjudul “*Analysis of the Influence of the Marketing Mix on Consumer Purchasing Decisions Using the Structural Equation Modeling Method*”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* dengan variabel 7P terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada objek penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian, dan populasi dari konsumen yang belum dapat diketahui

jumlahnya maka dalam penentuan sampel berlandaskan pendapat atau teori dari Hair (2010). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesoner yang dibagikan kepada konsumen secara *online* dan *offline*. Dalam melakukan analisis data, peneliti menggunakan metode *Analysis of the Influence of the Marketing Mix on Consumer Purchasing Decisions Using the Structural Equation Modeling Method* (PLS). Hasil dalam penelitian menyimpulkan bahwa variabel *Product* dalam *Marketing Mix* memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Variabel *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Variabel *Place* dalam penelitian ini memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Sedangkan variabel *Promotion*, *People*, *Physical Evidence* dan *Process* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama /Tahun/Judul	Variabel	Metode	Hasil
1.	Andriyanto, dkk (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i> 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian di Thiwul Ayu Mbok Sum	Variabel Independent: X1- <i>Product</i> X2- <i>Price</i> X-3 <i>Place</i> X-4 <i>Promotion</i> X-5 <i>People</i> X-6 <i>Physical Evidence</i> X-7 <i>Process</i> Variabel Dependent: Y- Keputusan Pembelian	Kuantitatif Deskriptif	Hasil Penelitian: Variabel <i>Product</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Variabel <i>Price</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Variabel <i>Place</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Variabel <i>Promotion</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Variabel <i>People</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Variabel <i>Physical Evidence</i> memiliki pengaruh terhadap

No	Nama /Tahun/Judul	Variabel	Metode	Hasil
				keputusan pembelian Variabel <i>Process</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
2.	Panjaitan, dkk (2019) <i>The Effect of Marketing Mix on Purchase Decision on Bright Gas Product in Medan (Study in PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1)</i>	Variabel Independent: X-1 <i>Product</i> X-2 <i>Price</i> X-3 <i>Place</i> X-4 <i>Promotion</i> X-5 <i>People</i> X-6 <i>Process</i> X-7 <i>Physical Evidence</i> Variabel Dependent: Y- Keputusan Pembelian	Kuantitatif metode kausal	Hasil Penelitian: Secara simultan variabel <i>Marketing Mix 7P</i> yang diantaranya <i>Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian Variabel <i>Product</i> memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Variabel <i>Price</i> memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Variabel <i>Place</i> memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Variabel <i>Promotion</i> memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Variabel <i>People</i> tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Variabel <i>Process</i> tidak memiliki pengaruh signifikan

No	Nama /Tahun/Judul	Variabel	Metode	Hasil
				<p>secara parsial terhadap keputusan pembelian</p> <p>Variabel <i>Physical Evidence</i> tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian</p>
2.	<p>Soewanto, dkk (2019).</p> <p>Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Gudeg Bu Yul Surabaya</p>	<p>Variabel Independent:</p> <p>X1- <i>Product</i></p> <p>X2- <i>Price</i></p> <p>X-3 <i>Place</i></p> <p>X-4 <i>Promotion</i></p> <p>X-5 <i>People</i></p> <p>X-6 <i>Process</i></p> <p>X-7 <i>Physical Evidence</i></p> <p>Variabel Dependent:</p> <p>Y- Keputusan Pembelian</p>	Kuantitatif	<p>Hasil Penelitian:</p> <p>Variabel <i>Product</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Variabel <i>Price</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Variabel <i>Place</i> memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Variabel <i>Promotion</i> memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Variabel <i>People</i> memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Variabel <i>Process</i> memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Variabel <i>Physical Evidence</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap</p>

No	Nama /Tahun/Judul	Variabel	Metode	Hasil
				keputusan pembelian
3.	Masruroh, dkk (2020). Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Tradisional Madura	Variabel Independent: X1- <i>Product</i> X2- <i>Place</i> X-3 <i>Promotion</i> X-4 <i>Price</i> X-5 <i>Process</i> X-6 <i>People</i> X-7 <i>Physical Evidence</i> Variabel Dependent: Y- Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian: Variabel <i>Product</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Variabel <i>Place</i> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Variabel <i>Promotion</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Variabel <i>Price</i> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Variabel <i>Process</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Variabel <i>People</i> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Variabel <i>Phsyscal Evidence</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
4.	Adhiansyah, dkk (2020). <i>The Influence of Marketing Mix on Customer Purchasing Decision at The Abraham and Smith Restaurant</i>	Variabel Independent: X1- <i>Product</i> X2- <i>Price</i> X-3 <i>Place</i> X-4 <i>Promotion</i> X-5 <i>People</i>	Kuantitatif statistik-deskriptif dan verifikatif	Hasil Penelitian: Variabel <i>Product</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Variabel <i>Price</i> memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan dalam

No	Nama /Tahun/Judul	Variabel	Metode	Hasil
		<p>X-6 <i>Physical Evidence</i></p> <p>X-7 <i>Process</i></p> <p>Variabel Dependent:</p> <p>Y- Keputusan Pembelian</p>		<p>keputusan pembelian</p> <p>Variabel <i>Place</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian</p> <p>Variabel <i>Promotion</i> memiliki pengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Variabel <i>People</i> memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Variabel <i>Physical Evidence</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Variabel <i>Process</i> memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
5.	<p>Khotimah, dkk, (2021).</p> <p>Menguji <i>Marketing Mix 7P</i> Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Sukoharjo</p>	<p>Variabel Idependent:</p> <p>X1- <i>Product</i></p> <p>X2- <i>Price</i></p> <p>X-3 <i>Promotion</i></p> <p>X-4 <i>Place</i></p> <p>X-5 <i>People</i></p> <p>X-6 <i>Process</i></p> <p>X-7 <i>Physical Evidence</i></p> <p>Variabel Dependent:</p>	<p><i>Purposive sampling</i></p>	<p>Hasil dari penelitian:</p> <p>Variabel <i>Product</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Variabel <i>Price</i> memiliki pengaruh yang positif dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>Variabel <i>Promotion</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Variabel <i>Place</i> memiliki pengaruh</p>

No	Nama /Tahun/Judul	Variabel	Metode	Hasil
		Y- Keputusan Pembelian		<p>positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Variabel <i>People</i> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>Variabel <i>Process</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Variabel <i>Physical Evidence</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
6.	<p>Angelina, dkk (2022). Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>The Body Shop</i> di Era Pandemi (Studi Pada Konsumen <i>The Body Shop</i> Kota Manado)</p>	<p>Variabel Idependent:</p> <p>X1- <i>Product</i></p> <p>X2- <i>Price</i></p> <p>X-3 <i>Promotion</i></p> <p>X-4 <i>Place</i></p> <p>X-5 <i>People</i></p> <p>X-6 <i>Process</i></p> <p>X-7 <i>Physical Evidence</i></p> <p>Variabel Dependent:</p> <p>Y- Keputusan Pembelian</p>	Kuantitatif Asosiatif	<p>Hasil Penelitian:</p> <p><i>Variabel Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>Variabel <i>Product</i> secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>Variabel <i>Price</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Variabel <i>Promotion</i> secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>Variabel <i>Place</i> secara parsial berpengaruh terhadap</p>

No	Nama /Tahun/Judul	Variabel	Metode	Hasil
				<p>keputusan pembelian</p> <p>Variabel <i>People</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>Variabel <i>Process</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Variabel <i>Physical Evidence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
7.	Somchob, dkk (2022). <i>Marketing Mix that Influences Purchasing Decisions through Online Social Media of Consumers in Mueang District, Ubon Ratchathani Province</i>	<p>Variabel Independent:</p> <p>X1- <i>Product</i></p> <p>X2-<i>Price</i></p> <p>X-3 <i>Place</i></p> <p>X-4 <i>Promotion</i></p> <p>X-5 <i>People</i></p> <p>X-6 <i>Physical Evidence</i></p> <p>X-7 <i>Process</i></p> <p>Variabel Dependent:</p> <p>Y-1 Keputusan Pembelian</p>	kuantitatif	<p>Hasil penelitian:</p> <p>Variabel <i>Product</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>Variabel <i>Price</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>Variabel <i>Place</i> berpenagruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>Variabel <i>Promotion</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>Variabel <i>People</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>Variabel <i>Physical Evidence</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>Variabel <i>Process</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>

No	Nama /Tahun/Judul	Variabel	Metode	Hasil
8.	Kampaeng, dkk (2022) <i>Marketing Mix Affecting Decision Making on Using Independents Gas Station in Phetchaburi Province</i>	Variabel Independent: X1- <i>Product</i> X2- <i>Price</i> X3- <i>Place</i> X4- <i>Promotion</i> X5- <i>People</i> X6- <i>Process</i> X7- <i>Physical Evidence</i> Variabel Dependent: Y- Pengambilan keputusan/keputusan pembelian	Kuantitatif	Hasil Penelitian: Keseluruhan dari variabel <i>Marketing Mix</i> pada SPBU objek penelitian memiliki skala nilai yang tinggi <i>Marketing Mix</i> memiliki nilai hubungan signifikan dengan pengambilan keputusan menggunakan SPBU objek penelitian Variabel <i>Marketing Mix</i> yang meliputi <i>Price, Place, Promotion, Physical Evidence</i> memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pada SPBU objek penelitian
9.	Yusuf, dkk (2023). <i>Analysis of the Effect of the Marketing Mix on Purchasing Decisions</i>	Variabel Idependent: X1- <i>Product</i> X2- <i>Price</i> X-3 <i>Place</i> X-4 <i>Promotion</i> Variabel Dependent: Y-1 Keputusan Pembelian Y-2 kepuasan Y-3 Loyalitas	<i>cross-sectional</i>	Hasil penelitian: Variabel <i>Product</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Variabel <i>Price</i> memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Variabel <i>Place</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Variabel <i>Promotion</i> memiliki pengaruh

No	Nama /Tahun/Judul	Variabel	Metode	Hasil
				positif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
10.	Pahmi, dkk (2023). <i>Marketing Mix Improves Consumer Purchase Decisions</i>	Variabel Independent: X- <i>Marketing mix</i> (meliputi <i>Product, Price, Place, Promotion</i> . Variabel dependent: Y- Keputusan pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian: Variabel <i>Marketing Mix</i> yang meliputi <i>Product, Price, Place, Promotion</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen
11.	Kamela, dkk (2023). <i>Analysis of the Influence of the Marketing Mix on Consumer Purchasing Decisions Using the Structural Equation Modeling Method</i>	Variabel Independent: X1- <i>Product</i> X2- <i>Price</i> X-3 <i>Place</i> X-4 <i>Promotion</i> X-5 <i>People</i> X-6 <i>Physical Evidence</i> X-7 <i>Process</i> Variabel Dependent: Y- Keputusan Pembelian	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Hasil penelitian: Variabel <i>Product</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian Variabel <i>Price</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian Variabel <i>Place</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian Variabel <i>Promotion</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Variabel <i>People</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Variabel <i>Physical Evidence</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Variabel <i>Process</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Konsep Pemasaran

Pada awalnya di dalam dunia pemasaran, cara berpikir mempunyai posisi sebagai konsep pemasaran dikarenakan terdapat filosofi manajemen yang menuntun segala kegiatan di perusahaan dan mempengaruhi seluruh dari usaha di perusahaan (Keelson, 2012). Dalam filosofi pemasaran, filosofi pemasaran mulai merambah dan menguasai dari orientasi sebuah bisnis dari tahun 1950 dan berkesambungan hingga abad 21. Konsep pemasaran awalnya digambarkan sebagai usaha bisnis yang memposisikan pemenuhan dari kebutuhan konsumen dan keinginannya. Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan bahwa pembentukan kepuasan konsumen merupakan orientasi paling sesuai untuk dilaksanakan, (Drucker, 1969) (dalam Syarifudin, dkk, 2022). Fundamental yang mendasari filosofi dari pemasaran yaitu memenuhi kebutuhan maupun keinginan dari konsumen baik secara riil dan potensial. Sehingga filosofi pemasaran menjelaskan bahwa usaha bisnis tidak hanya menjual suatu produk yang diproduksi tetapi menghasilkan produk yang berdasarkan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Terdapat kesamaan pandangan dengan filosofi pemasaran, pandangan tersebut menegaskan bahwa pelaku bisnis tidak hanya memposisikan usaha bisnisnya produsen yang mempunyai usaha untuk membujuk konsumen agar membeli produknya, tetapi usaha bisnis mampu menghasilkan produk yang mempunyai kualitas baik dan sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan dari konsumen, (McKitterick, 1958) (dalam Syarifudin, dkk, 2022). Esensi dari konsep pemasaran menyarankan untuk implementasi pemasaran yang menuju pada pemasaran terpadu untuk mendapatkan kepuasan konsumen dalam jangka panjang sebagai pondasi dari usaha bisnis mendapat keuntungan secara berkelanjutan, (Kotler 1972, dalam Syarifudin, dkk, 2022).

Pemasaran adalah fungsi dari suatu organisasi dan sebuah serangkaian dari proses adalah untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan sebuah nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan, *The American Marketing Association* dalam (Kotler & Keller, 2009). Pemasaran merupakan kegiatan yang dalam perekonomian membantu dalam menciptakan ekonomi, dan untuk menciptakan nilai tersebut faktor terpentingnya terdapat dalam kegiatan produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan

dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan sebuah produk yang memiliki nilai dan dapat memenuhi kebutuhan tersebut (Kotler & Keller, 2009).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dari pelaku usaha bisnis yang menciptakan suatu produk atau jasa sesuai dengan standar operasional perusahaan agar dapat menciptakan produk yang baik dan berguna untuk konsumen, ketika produk sudah melalui proses tahapan produksi, produk dari pelaku usaha bisnis akan dijual kepada target pasar atau konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka guna menciptakan sebuah kepuasan konsumen yang akan berdampak keuntungan kepada usaha bisnis secara berkelanjutan.

2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah logika pemasaran tentang bagaimana menciptakan nilai dan keuntungan dari unit bisnis yang memiliki hubungan dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2008). Terdapat definisi lain dari strategi pemasaran, strategi pemasaran merupakan program dari perusahaan yang di dalam program tersebut terdapat penentuan target pasar dan memuaskan konsumen berlandaskan variabel *Marketing Mix* yang diantaranya *Product, Place, Promotion, Price*, (Kurtz, 2008). Definisi lain dari strategi pemasaran, strategi pemasaran adalah suatu pemikiran yang akan digunakan sebagai pencapaian tujuan pemasaran, yang dimana di dalamnya terdapat strategi yang berhubungan dengan target pasar, penetapan posisi, *Marketing Mix*, dan budget untuk pemasaran, (Kotler, 2012). Definisi terakhir yaitu pemasaran adalah alat fundamental yang diciptakan guna mencapai tujuan dari perusahaan dengan pengembangan keunggulan daya saing yang berkelanjutan di pasar yang perusahaan masuk dan sebuah program dari sebuah pemasaran yang digunakan untuk melayani target konsumen di pasar, (Tjiptono, 2008).

Dalam pelaksanaan strategi pasar guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan dari konsumen, terdapat beberapa konsep dari strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan, yaitu, (Fawzi, dkk, 2022).

1. Segmentasi pasar

Usaha bisnis melakukan klasifikasi pasar yang mempunyai perbedaan sifat menjadi seragam agar produk dari usaha bisnis yang akan dijual ke target pasar dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari setiap konsumen.

2. *Market Positioning*

Dikarenakan perusahaan tidak dapat menguasai semua semua pangsa pasar, maka perusahaan harus mempunyai suatu pola spesifik agar mendapatkan posisi yang kuat di dalam pangsa pasar tersebut, yaitu dengan cara menetapkan atau menentukan segmen yang paling kuat.

3. *Market Entry Strategy*

Market Entry Strategy merupakan suatu cara dari perusahaan agar dapat masuk pada segmen pasar tertentu, beberapa strategi dari *Market Entry Strategy* adalah:

- a) Membeli perusahaan lain yang ada pada segmen pasar tertentu
- b) Internal development
- c) Melakukan kerja sama dengan perusahaan lain

4. *Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix adalah sebuah kumpulan dari beberapa variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Beberapa variabel ini diantaranya:

- a) *Product*
- b) *Price*
- c) *Place*
- d) *Promotion*
- e) *People*
- f) *Process*
- g) *Physical Evidence*

5. *Timing Strategy*

Penentuan waktu dalam hal ini bagaimana perusahaan mampu untuk melakukan persiapan yang baik dan maksimal untuk produksi suatu produk dan penentuan waktu yang tepat untuk

pendistribusian produk tersebut agar produk yang dijual dapat diterima secara baik oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2.2.3 Marketing Mix

Marketing Mix adalah pengendalian sebuah variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan sebuah tanggapan dari konsumen yang akan dikendalikan oleh perusahaan, (Kotler & Lane, 2009). Terdapat definisi lain bahwa *Marketing Mix* adalah sebuah strategi dari produk, penetapan harga, pendistribusian dan promosi dengan menyalurkan ke target pasar yang sesuai dengan perusahaan, (Isoraite, 2016). *Marketing Mix* merupakan satu kumpulan dari berbagai faktor dan solusi yang memungkinkan suatu konsumen dan mencapai tujuan dari perusahaan, (Pruskus, 2015). Terdapat definisi lain dari *Marketing Mix*, *Marketing Mix* dapat dikelompokkan menjadi 4 bagian besar yang disebut 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, (McCharty, 1960) (dalam Pour, dkk, 2013). Lalu terdapat penambahan menjadi 3 bagian lagi yaitu *People*, *Physical Evidence*, dan *Process* (Booms & Bitner (1980) (dalam Pour, dkk, 2013; Umeze & Ohen, 2015). Hal ini sejalan dengan teori bahwa *Marketing Mix* terdiri dari 7P diantaranya *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*, (Pogorelova, dkk, 2016; Kotler, dkk, 2019). Dan *Marketing Mix* dapat digunakan oleh perusahaan sebagai strategi jangka panjang dan berbagai taktik dari strategi jangka pendek, (Palmer, 2004) (dalam Umeze & Ohen, 2015). Sehingga dari definisi yang telah dijelaskan *Marketing Mix* sebuah strategi oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, pengaruh yang diberikan oleh perusahaan ke konsumen tersebut meliputi penetapan strategi dari variabel *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*.

Sehingga kegiatan pemasaran atau *Marketing* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk mencapai tujuan bisnis atau perusahaan yang telah ditetapkan. Namun perusahaan atau pelaku usaha juga dapat mengembangkan sifat religius, realistis, dan menjunjung tinggi suatu nilai kemanusiaan, hal ini agar dapat usaha bisnis yang dijalankannya dapat berjalan dengan lancar dan dapat menciptakan persepsi yang baik bagi konsumen maupun tidak menimbulkan suatu permasalahan tertentu. Salah satu hal yang dapat diterapkan pelaku usaha bisnis atau perusahaan dalam menerapkan kegiatan pemasaran adalah

menjunjung tinggi sifat kejujuran. Hal ini berkaitan dengan surat *Al-Ahzab ayat 70* yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَاقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar (*Al-Ahzab ayat 70*)

Kejujuran yang sejalan dengan surat tersebut dalam perilaku pemasaran dapat berupa tidak menjual barang yang cacat, tidak memanipulasi suatu harga, dan sebagainya. Sifat kejujuran dalam pemasaran atau berdagang dapat dilihat oleh bagaimana cara Rasulullah SAW membedakan sebuah barang dengan kualitas yang baik dan kurang baik untuk diperdagangkan, dan membedakan suatu harga sesuai dengan kualitas produk yang akan dijualnya. Sehingga dari perilaku kejujuran tersebut konsumen tidak akan merasa dirugikan dan persepsi yang baik dapat tercipta oleh setiap individu dari konsumen.

Kejujuran dalam aktivitas bisnis juga ditunjukkan oleh cara Rasulullah SAW dalam kegiatan bisnis. Rasulullah SAW memerintahkan kepada para pedagang untuk tidak meletakkan produk yang cacat atau jelek di dalam dagangannya dan Rasulullah SAW juga produk sesuai dengan adanya dan produk yang terbaik untuk konsumennya, hal ini bertujuan agar konsumen tidak dirugikan dan menjauhi larangan yang telah ditentukan (Putra, dkk, 2018).

2.2.4 Product

Product dapat berupa barang, jasa, kegunaan, yang dapat ditawarkan oleh produsen (Badi, dkk, 2015). *Product* adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, (Kotler, dkk, 2019). *Product* dapat berbentuk jasa, barang, kegunaan, dan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen (Badi, 2015; Umeze & Ohen, 2015). Terdapat definisi lain bahwa *Product* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen, (Kotler, dkk, 2019).

Terdapat beberapa karakteristik terhadap atribut *Product*, diantaranya (Kotler & Armstrong, 2018):

- a) Kualitas *Product*

Karakteristik ini meliputi bagaimana ketahanan suatu produk, keandalan dari suatu produk, kemudahan dalam penggunaannya dan kemudahan dalam memperbaiki.

b) *Fitur Product*

Fitur produk sebagai alat pembeda dari produk sejenis yang dibuat oleh kompetitor perusahaan, fitur produk menjadi karakter setiap produk dengan produk lain sesuai dengan keunggulan masing-masing.

c) *Gaya dan desain Product*

Karakteristik atribut ini lebih mengarah kepada penampilan yang sensasional dan memiliki nilai seni akan mendapatkan nilai tambah dan perhatian oleh konsumen.

d) *Varian Product*

Karakteristik atribut ini adalah jenis atau varian dari produk yang ditawarkan kepada segmen pasar untuk konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

e) *Nama Product*

Nama produk disini digunakan sebagai identitas dari produk yang telah dikembangkan oleh perusahaan dan sebagai pembeda dari produk kompetitor perusahaan.

f) *Kemasan*

Kemasan adalah sebuah desain yang dibuat secara kreatif dan menarik untuk wadah atau kemasan dari suatu produk yang telah dihasilkan guna menarik perhatian dari konsumen.

g) *Ukuran*

Karakteristik atribut ini mengarah pada bentuk dan berat dari produk yang telah diproduksi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

h) *Layanan*

Karakteristik atribut ini mengarah pada pelayanan dari perusahaan yang diberikan kepada konsumen guna mendukung keberhasilan penjualan produk barang maupun jasa.

i) *Pengembalian*

Karakteristik atribut ini mengarah kepada proses pembatalan transaksi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen perusahaan dikarenakan terdapatnya produk gagal atau rusak.

Terdapat 10 indikator dalam produk untuk ditawarkan kepada pasar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, diantaranya (Kotler & Amstrong, 2008):

a) Keanekaragaman produk

Terdapatnya suatu variasi atau macam macam dari produk yang ditawarkan, hal ini dapat meliputi banyaknya suatu jenis merek, warna, kualitas, bahan, dan sebagainya.

b) Kualitas Produk

Ketahanan dari suatu produk yang ada. kualitas produk menawarkan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

c) Rancangan produk

Suatu strategi untuk menghasilkan suatu produk perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan pengembalian modal yang telah ditentukan.

d) Ciri ciri produk

Indikator ini berkaitan dengan atribut dari produk yang dapat dilihat atau disentuh.

e) Merek produk

Merek produk berkaitan dengan identitas produk yang dimiliki oleh perusahaan, identitas ini dapat mulai dari nama, simbol, tanda, warna, desain, dan sebagainya yang berguna untuk mengidentifikasi suatu produk yang diproduksi dan sebagai pembeda dari produk lain.

f) Kemasan produk

Kemasan dalam produk memiliki kegunaan untuk melindungi isi dari produk yang dijual dari segala bentuk resiko kerusakan.

g) Tingkat pelayanan

tingkat kepuasan pelanggan yang dapat dipengaruhi oleh jumlah produk yang masuk, persediaan produk, dan pengamanan stok produk oleh perusahaan.

h) Garansi

Sebuah jaminan untuk memperbaiki produk yang diberikan oleh perusahaan untuk konsumen terkait produk yang mengalami kerusakan atau kecacatan.

i) Ukuran produk

Ukuran dari produk dapat mengarah pada bentuk, model dan struktur fisik yang dapat dilihat dan diukur mengenai produknya.

j) Pengembalian barang

Proses dari pengembalian barang oleh konsumen kepada penjual dikarenakan produk yang diterima oleh konsumen tidak sesuai, cacat, atau rusak yang disebabkan oleh kesalahan perusahaan.

Selain itu terdapat 8 indikator lain dari produk untuk ditawarkan kepada pasar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, diantaranya (Kotler, 2013):

a) Kinerja

Karakteristik dari produk terkait dengan kualitas dan kuantitas yang dapat dilakukan oleh produk tersebut.

b) Daya tahan

Ketahanan durasi atau umur suatu produk sebelum produk tersebut memasuki masa pergantian atau kadaluwarsa.

c) Kesesuaian dengan spesifikasi

Kinerja operasional dari suatu produk dapat memenuhi spesifikasi sesuai dengan kebutuhan konsumen atau di dalam produk tidak ditemukannya sebuah kegagalan yang mengakibatkan kecacatan.

d) Fitur

Sebuah fungsi dari suatu produk yang memiliki tujuan untuk menyempurnakan atau melengkapi sebuah produk.

e) Reliabilitas

Suatu kemungkinan dari kesanggupan produk dapat bekerja atau tidak dalam periode waktu tertentu.

f) Estetika

Produk yang ditawarkan menampilkan sebuah nilai seni untuk konsumen.

g) Kesan kualitas

Pengukuran yang dilakukan oleh konsumen secara tidak langsung setelah menggunakan produk tersebut.

h) *Serviceability*

ketika suatu produk mengalami kerusakan atau kegagalan fungsi, dapat dengan mudah dan cepat untuk diperbaiki.

Product yang dihasilkan oleh pelaku usaha ataupun perusahaan, dalam proses pembuatannya harus dilakukan secara steril agar produk yang dihasilkan mempunyai kualitas yang baik serta bersih terhadap kotoran, kuman, dan sebagainya, dikarenakan *Product* merupakan sesuatu guna memenuhi kebutuhan konsumen, maka kebersihan merupakan salah satu faktor yang penting bagi *Product*. *Product* berupa barang akan dikonsumsi oleh konsumen, sehingga kebersihan merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh produsen, jika kebersihan dari *Product* tidak diperhatikan maka kesehatan dari konsumen yang mengkonsumsi *Product* tersebut dapat terganggu. Pada *Product* berupa jasa kebersihan juga merupakan faktor yang harus diperhatikan, hal ini dikarenakan akan mempengaruhi dari persepsi konsumen terhadap *Product* jasa yang mereka gunakan, jika jasa yang ditawarkan tidak menjaga dan mengedepankan kebersihan tentunya akan membentuk persepsi kurang baik oleh setiap individu konsumen. Selain kebersihan faktor kehalalan suatu produk ditentukan oleh zat, cara perolehan, dan pengolahannya. Oleh karena itu faktor kehalalan suatu produk yang ditujukan kepada

konsumen sangat penting dan harus diperhatikan oleh orang Islam, sebagaimana seperti surat *Al-Baqarah* ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata (*Al-Baqarah* ayat 168).

Dalam surat tersebut dijelaskan bahwa umat Islam dilarang memakai produk yang haram dan dianjurkan untuk memakai produk yang halal. Maka disini pelaku usaha bisnis atau perusahaan harus membuat produk dengan sifat halal seperti menggunakan zat yang tidak memiliki sifat haram, perolehan dan pengelolaan berdasarkan syariat Islam agar terhindar dari keburukan.

Sejalan dengan surat *Al-Baqarah* ayat 168, dalam bauran pemasaran secara syariah, proses produksi harus dilakukan berdasarkan ajaran Al-Qur'an dan As-Sunah. Menurut Rudy (2021) untuk dapat menciptakan suatu produk yang halal dan baik, terdapat beberapa komponen yang harus diperhatikan diantaranya:

- a) Pelaku usaha bisnis atau perusahaan diharuskan untuk menjamin produknya dari segi material seperti mutu bahan, mutu cara pengolahan, mutu secara penyajian dan dari segi non material seperti kehalalan dan keislaman dalam suatu cara penyajian.
- b) Produk memiliki manfaat yang dimana produk dalam Islam dapat dipertukarkan dengan konsumennya dan memiliki kegunaan secara moral.
- c) Produk yang dimiliki pelaku usaha bisnis atau perusahaan harus memiliki penjelasan yang ditujukan kepada konsumennya, hal tersebut dikarenakan proses konsumsi yang dapat menghantarkan konsumen kepada sifat ketakwaan diharuskan untuk memenuhi syarat seperti material produk yang halal, proses pengolahan dari suatu produk yang bersih, dan penyajian suatu produk secara Islami.

2.2.5 Price

Penentuan keputusan penetapan dalam variabel *Price* ini berkaitan dengan strategi dan taktik, hal ini seperti penentuan tingkatan harga produk, penentuan diskon, syarat pembayaran, dan dan penentuan tingkat diskriminasi suatu harga yang ditujukan untuk konsumen (Tjiptono,

2019). *Price* adalah sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen atas nilai, manfaat dan kepemilikan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Atau *Price* dapat dikatakan sebagai uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk berupa barang atau jasa (Badi, 2015; Umeze & Ohen 2015; Kotler & dkk 2019). *Price* atau harga merupakan penghasilan dari produsen setelah melakukan kegiatan menjual suatu produk kepada konsumen dan *price* atau harga dapat dikatakan sebagai bagian terpenting dari *Marketing Mix* dikarenakan harga memiliki sifat yang fluktuatif terhadap perubahan yang ada di pasar secara cepat sehingga perusahaan harus beradaptasi dan menyesuaikan harga secara tepat di segmen pasar (Akbar, 2019).

Terdapat beberapa indikator dalam proses penentuan *Price* suatu produk yang akan ditawarkan ke pasar, diantaranya (Kotler & Amstrong 2018):

a) Keterjangkauan *Price* atau harga

Kemampuan dari konsumen dalam membeli atau menjangkau suatu produk dengan harga tertentu yang ditetapkan oleh perusahaan.

b) Kesesuaian *Price* atau harga dengan kualitas produk

Konsumen akan cenderung memilih harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang unggul, oleh karena itu penentuan harga dapat disesuaikan dengan kualitas produk yang telah dibuat.

c) Daya saing *Price* atau harga

Daya saing harga adalah keputusan dari konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk dengan melihat dari sisi jumlah nilai uang yang harus dikeluarkan dan melihat dari segi manfaat yang dapat dimiliki.

d) Kesesuaian *Price* atau harga dengan manfaat

Merupakan suatu perbandingan harga dari suatu produk yang ada, dalam indikator ini sifat mahal dan murahnya suatu produk menjadi pertimbangan bagi konsumen terkait dengan manfaat produk yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Penetapan suatu *Price* pada perusahaan mempunyai beberapa tujuan, tujuan tersebut diantaranya. (Kotler & Amstrong 2018):

a) Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini memiliki pendekatan yaitu pendekatan maksimalisasi laba dan target laba. Pada pendekatan maksimalisasi laba menyatakan jika perusahaan memiliki suatu usaha untuk menerapkan harga yang dapat menghasilkan sebuah keuntungan yang paling tinggi bagi perusahaan. Dan pada pendekatan target laba merupakan suatu tingkatan keuntungan atau laba yang diharapkan sebagai sasaran laba.

b) Tujuan yang berorientasi pada *volume*

Tujuan penetapan harga ini ditetapkan sesuai dengan standar dari perusahaan agar penjualan produk dapat sesuai dengan target penjualan yang ada. Tujuan ini dilandasi oleh mengatasi dan mengalahkan tingkat persaingan yang ada di pasar.

c) Tujuan yang berorientasi pada citra

Tujuan ini lebih mengarah kepada pembentukan suatu citra oleh perusahaan, dengan cara menetapkan suatu produk dengan harga tinggi atau rendah yang memiliki tujuan untuk membentuk pengembangan persepsi konsumen terhadap keseluruhan dari variabel, karakteristik, dan bauran dari produk yang ditawarkan.

d) Tujuan stabilisasi *Price* atau harga

Dalam tujuan ini dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan suatu hubungan dari harga sebuah perusahaan dengan pemimpin sebuah industri.

e) Tujuan-tujuan lainnya

Tujuan ini biasanya berkaitan dengan mencegah pesaing dalam memasuki segmen pasar tertentu, membentuk loyalitas pelanggan, melakukan dukungan terhadap penjualan ulang suatu produk.

Allah telah memperingati bahwa dilarang berbuat curang dalam melakukan kegiatan bisnis, seperti halnya pada surat *Al-Mutaffifin*, yang dimana dalam surat *Al-Mutaffifin* ayat 1-6 menjelaskan akan larangan berbuat curang dalam menakar dan menimbang, ayat tersebut berbunyi:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَرَرُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۗ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ۚ يَوْمَ يَقُومُ
النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya: Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!, (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi, Tidakkah mereka itu mengira, bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan, (yaitu) pada hari (ketika) semua orang bangkit menghadap Tuhan seluruh alam (*Al Muthaffifin* ayat 1-6).

Harga merupakan sebuah nominal yang harus dibayarkan oleh seorang konsumen untuk mendapatkan sebuah produk barang maupun jasa. Harga dapat berupa uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu uang merupakan suatu barang yang berharga milik setiap individu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Produk yang ingin dibeli oleh konsumen tentunya melewati proses pembayaran oleh konsumen, disini konsumen akan membayar dengan sejumlah uang sesuai nominal dari suatu produk, kejujuran dari pelaku usaha mempunyai peran penting agar dapat dipercaya oleh konsumen dan agar dapat terhindar dari larangan yang telah ditentukan oleh agama Islam. Dalam beberapa kasus terdapat kecurangan dalam proses transaksi, terdapat pengurangan takaran dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen tanpa sepengetahuannya, namun konsumen diharuskan untuk membayar dengan nominal yang sesuai sebelum takaran produk yang dikurangi secara sengaja, sehingga konsumen akan dirugikan.

Dalam proses transaksi pada kegiatan bisnis. Rasulullah SAW mempunyai cara bertransaksi dengan kesepakatan yang sama-sama disetujui oleh pedagang dan konsumennya, sehingga Rasulullah SAW tidak mengambil untung dengan cara curang seperti mengurangi takaran suatu produk atau mengambil untung diluar yang telah disepakati karena proses transaksi dilandaskan pada kesepakatan bersama. Sehingga hal tersebut merupakan suatu cara melakukan usaha bisnis secara syariah yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha bisnis atau perusahaan agar dapat terhindar dari keburukan (Putra, dkk, 2018).

2.2.6 Promotion

Promotion merupakan kegiatan dari perusahaan yang digunakan untuk melakukan komunikasi serta membujuk segmen pasar terkait produk atau jasa melalui sebuah iklan, promosi penjualan, penjualan secara pribadi, dan secara publikasi (Kotler, dkk, 2019; Uzume & Ohen, 2015). Sedangkan terdapat definisi lain bahawa *Promotion* merupakan kegiatan atau aktivitas yang diterapkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mengenalkan dan menginformasikan

terkait produk yang telah diproduksi agar konsumen dapat mengenali produk yang ditawarkan tersebut (Akbar, 2021).

Marketing Mix terdiri dari beberapa unsur model komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan, diantaranya (Kotler, dkk 2019; Uzume & Ohen 2015):

a) Periklanan

Periklanan adalah bentuk promosi ide, produk barang atau jasa secara berbayar yang akan dibayarkan oleh perusahaan guna mengkomunikasikan produk-produknya.

b) Promosi penjualan

Mendorong pembelian produk atau jasa kepada konsumen dengan promosi jangka pendek, sehingga promosi ini akan bersifat singkat saja dan tidak mempunyai durasi waktu yang cukup lama.

c) *Event and experiences*

Kegiatan promosi yang dirancang dengan sebuah kegiatan atau acara tertentu yang bertujuan untuk mengkomunikasikan produk tertentu kepada konsumen.

d) *Public relations and publicity*

Sebuah kegiatan komunikasi secara menyeluruh yang dilakukan oleh perusahaan dengan mendapatkan sebuah keuntungan dan membangun sebuah citra dari perusahaan.

e) *Online and social media marketing*

Aktivitas secara daring yang melibatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu produk, meningkatkan citra perusahaan, dan menimbulkan transaksi pembelian terhadap konsumen.

f) *Mobile marketing*

Suatu bentuk dari pemasaran secara *online* yang menempatkan suatu promosi melalui teknologi *handphone* atau perangkat lainnya .

g) *Personal selling*

Sebuah promosi yang dilakukan dengan interaksi secara langsung dengan konsumen dengan cara menjelaskan deskripsi produk, menjawab pertanyaan konsumen, dan menerima sebuah pesanan.

Dalam promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan, terdapat 5 indikator yang dapat diperhatikan, diantaranya (Kotler & Amstrong, 2000):

a) Periklanan

Sebuah kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan atau memperkenalkan ide, barang, atau jasa oleh perusahaan.

b) Promosi penjualan

Bentuk Kegiatan untuk mendorong pembelian dengan menggunakan promosi jangka pendek seperti potongan harga, diskon, pemberian kupon dan hadiah.

c) Penjualan perseorangan

Bentuk penjualan yang dilakukan dengan cara interaksi secara langsung oleh karyawan kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.

d) Hubungan masyarakat

Perusahaan melakukan sebuah penyebaran informasi kepada masyarakat dengan tujuan untuk melakukan promosi terkait dengan produk perusahaan, meningkatkan citra dan hubungan dengan masyarakat, serta memperkenalkan identitas dari perusahaan.

e) Penjualan langsung

Bentuk promosi suatu produk secara langsung atau tanpa pihak ketiga dengan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan dari konsumen secara langsung dan menjalin hubungan dengan konsumen. Promosi tersebut dapat dilakukan melalui nomor telepon, SMS, email, katalog, dan sebagainya.

Dalam surat *As-Saff* ayat 2-3 menjelaskan mengenai sesuatu yang tidak dikerjakan, hal ini dapat berkaitan dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha atau perusahaan, ayat tersebut berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Mengapa kamu mengatakan sesuatu yang tidak kamu kerjakan? (Itu) sangatlah dibenci di sisi Allah jika kamu mengatakan apa-apa yang tidak kamu kerjakan (*As-Saff* ayat 2-3)

Dalam melakukan sebuah promosi tentunya pelaku usaha atau perusahaan melibatkan komunikasi untuk menunjang proses promosi tersebut. Komunikasi yang dilakukan ini bertujuan untuk memberikan sebuah informasi mengenai terdapatnya sebuah produk yang ada. Sehingga dari adanya promosi yang ditunjang oleh kegiatan komunikasi tentunya mempunyai tujuan untuk memperkenalkan sebuah produk yang ada dan menciptakan perilaku keputusan pembelian terhadap konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga dalam pemberian promosi yang ditunjang oleh kegiatan komunikasi harus terdapat sebuah pembuktian dan perkataan yang diikuti oleh perbuatan, sehingga dalam proses promosi pelaku usaha atau perusahaan harus jujur dan dalam melakukan kegiatan promosi tidak ada unsur kebohongan terhadap produk yang diperkenalkan.

Sejalan dengan surat *As-Saff* ayat 2-3 yang dapat mengarah kepada kegiatan promosi. Dalam konsep melakukan bisnis dengan cara syariah terdapat sifat amanah yang diperlukan sebagai penunjang bisnis secara syariah. Promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha atau perusahaan harus dapat memiliki sifat amanah, terpercaya, terbebas dari kebohongan. Sifat amanah yang dilakukan oleh pelaku usaha bisnis atau perusahaan dapat memperlancar proses operasional dari kegiatan bisnis, sifat amanah tersebut dapat menghindarkan konsumen dari rasa dan perilaku curiga atau khawatir. Sehingga kepercayaan dalam melakukan promosi merupakan suatu hal yang penting agar menumbuhkan sifat loyalitas dari konsumen (Putra, dkk, 2018).

2.2.7 Place

Variabel *Marketing Mix Place* dapat dikatakan sebagai lokasi dan saluran pemasaran atau distribusi. Distribusi adalah sebuah aktivitas dari perusahaan dalam menentukan saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan berbagai kumpulan dari perusahaan atau individu yang turut ikut membantu dalam melakukan pendistribusian sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler, dkk, 2019; Umeze & Ohen, 2015; Nurseto, 2018; Kotler & Armstrong, 2018). Teori lain mengatakan bahwa variabel *Place* dalam *Marketing Mix* dapat diartikan sebagai lokasi perusahaan yang dekat dan jauh dapat mempengaruhi biaya produksi dan saluran distribusi merupakan suatu gabungan dari beberapa kelompok yang

menjalankan kerja sama dalam melakukan proses dan menggerakkan sebuah produk atau jasa dari suatu produsen kepada konsumen (Fakhrudin, dkk, 2022). Dan teori yang terakhir menjelaskan bahwa *Place* dalam *Marketing Mix* adalah sebuah saluran distribusi dengan jenis seperti *zero channel*, *two channel*, dan *multilevel channels* (Hurriyati, 2008).

Dalam pemilihan dan penentuan suatu lokasi diperlukan suatu pertimbangan dari beberapa faktor, diantaranya (Hurriyati, 2010):

a) Akses

Kemudahan konsumen dalam menjangkau suatu usaha bisnis atau perusahaan yang diminati, seperti bagaimana jalan raya yang digunakan oleh konsumen itu memiliki kemudahan untuk dilewati.

b) *Visibility*

Lokasi dari usaha bisnis atau perusahaan dapat dilihat dengan jelas oleh konsumen.

c) Tempat parkir

Tempat parkir yang menampung kendaraan menjadi salah satu faktor dalam mempertimbangkan lokasi, tempat parkir dapat dari lahan sendiri atau menggunakan tempat parkir umum.

d) Ekspansi

Tersedia beberapa ruangan yang cukup luas untuk sebuah ekspansi bisnis di masa yang akan mendatang.

e) Peraturan pemerintah

Lokasi pendirian perusahaan harus menganut pada sistem peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah, sehingga pendirian perusahaan di suatu lokasi tertentu memerlukan surat izin usaha.

f) Persaingan

Perusahaan yang akan dibuat pada lokasi tertentu harus mempertimbangkan bagaimana tingkat persaingan yang ada pada lokasi tersebut.

Dalam pertimbangan penentuan pemilihan lokasi oleh Hurriyati (2010), sejalan dengan indikator dari lokasi atau *Place* yang didefinisikan oleh Tjiptono (2020), diantaranya:

a) Akses

Lokasi dari perusahaan dapat dengan mudah dilalui dan dijangkau menggunakan kendaraan umum dan pribadi.

b) Visibilitas

Lokasi dari perusahaan dapat dilihat dengan jelas oleh konsumen.

c) Lalu lintas

Dalam indikator ini terdapat hal yang perlu dipertimbangkan, diantaranya: lokasi dilalui oleh banyak orang dan tingkat kepadatan atau kemacetan lalu lintas yang berada di lokasi tersebut.

d) Ketersediaan tempat parkir

Terdapat tempat parkir yang memiliki tingkat kenyamanan bagi konsumen, keluasan untuk memarkirkan kendaraan dan keamanan untuk kendaraan konsumen.

e) Ekspansi

Tersedianya lahan yang cukup luas oleh perusahaan untuk keperluan perluasan lokasi usaha dikemudian hari.

f) Lingkungan

Tempat lokasi perusahaan berada di lingkungan yang mendukung untuk kegiatan pemasaran dari perusahaan.

g) Lokasi pesaing

Mempertimbangkan pada lokasi pendirian perusahaan dengan mengidentifikasi perusahaan kompetitor yang sejenis pada lokasi tersebut.

h) Peraturan pemerintah

hal ini berkaitan dengan ijin usaha, perusahaan harus mematuhi segala peraturan yang telah ditetapkan dalam pendirian perusahaan pada lokasi tertentu.

Variabel *Place* dalam *Marketing Mix* mempunyai fungsi bagi keberlangsungan perusahaan, oleh sebab itu penerapan strategi pada variabel *Place* harus dapat dipertimbangkan dengan baik dan benar, beberapa fungsi dari saluran distribusi, diantaranya (Hurriyati, 2010):

a) Sebagai alat untuk memperlancar saluran keuangan dari perusahaan

Dari adanya pembentukan saluran distribusi, uang akan lebih cepat masuk dibandingkan dengan perusahaan yang menjual sendiri produknya, karena jika menjual produk berbasis saluran distribusi, maka akan memudahkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk.

b) Saluran sebagai alat komunikasi

Dari adanya saluran distribusi, perusahaan akan semakin mudah untuk memperoleh sebuah informasi dari berbagai agen yang berkaitan mengenai keluhan dan masukan dari konsumen.

c) Sebagai alat bantu dalam penjualan/promosi

Dari adanya saluran distribusi, akan memudahkan perusahaan untuk menjualkan produknya karena produk tersebut tersebar di berbagai lokasi dan memudahkan dalam proses penetapan promosi.

Dalam saluran distribusi membutuhkan sebuah transportasi untuk menyalurkan barang barang dari satu tempat ke tempat lain. Sehingga konsumen dapat dengan mudah membeli produk yang ingin mereka beli. Terdapat surat *An-Nahl* ayat 7-8 yang membahas mengenai transportasi sebagai penunjang kegiatan distribusi.

وَتَحْمِلُ أَثْقَالَكُمْ إِلَىٰ بَلَدٍ لَّمْ تَكُونُوا بِلْغِيهِ إِلَّا بِشِقِّ الْأَنْفُسِ إِنَّ رَبَّكُمْ لَرَءُوفٌ رَّحِيمٌ وَالْخَيْلَ وَالْبِغَالَ وَالْحَمِيرَ لِتَرْكَبُوهَا وَزِينَةً وَيَخْلُقُ مَا لَا تَعْلَمُونَ

Artinya: Dan ia mengangkut beban-bebanmu ke suatu negeri yang kamu tidak sanggup mencapainya, kecuali dengan susah payah. Sungguh, Tuhanmu Maha Pengasih, Maha Penyayang. dan (Dia telah menciptakan) kuda, bagal, dan keledai, untuk kamu tunggangi dan (menjadi) perhiasan. Allah menciptakan apa yang tidak kamu ketahui (*An-Nahl* ayat 7-8)

Dalam proses penyaluran distribusi produk untuk memudahkan konsumen membeli keputusan pembelian, maka tentunya diperlukan sebuah alat transportasi. Sehingga pelaku usaha

bisnis atau perusahaan perlu memanfaatkan alat transportasi sebagai penunjang kegiatan saluran distribusi suatu produk.

Dalam proses distribusi yang dilakukan oleh pelaku usaha bisnis atau perusahaan dengan memanfaatkan alat transportasi, saluran distribusi dalam konsep pemasaran secara syariah mempunyai mekanisme secara holistik yang dimulai dengan cara melakukan pengawasan, melakukan pengaturan, memproduksi, melakukan penyimpanan dan mengangkut barang, yang semua hal tersebut harus dilandaskan pada ketentuan syariah dan memastikan bahwa keseluruhan dari proses distribusi dalam bauran pemasaran terbebas dari ketentuan yang telah dilarang oleh Islam (Syafri, dkk 2021).

2.2.8 People

People merupakan suatu proses dari perusahaan dalam melakukan proses seleksi kepada kandidat karyawan perusahaan, pemberian pelatihan, dan pemberian sebuah motivasi kepada karyawan yang bertujuan untuk sebagai pembeda dalam mempengaruhi sebuah persepsi dari konsumen dan pemenuhan kepuasan (Kotler, dkk, 2019; Uzume & Ohen, 2015; Hurriyati, 2010). Definisi lain dari *People* adalah semua pelaku dalam perusahaan yang mempunyai suatu peran untuk mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, selain itu *People* juga didefinisikan sebagai seseorang yang berada pada lingkup perusahaan dan berada diluar perusahaan sebagai konsumen (Ilham, 2021).

Variabel *People* dalam *Marketing Mix* mempunyai 2 aspek, diantaranya (Ratih, 2005):

- a) *Service people*, yang terdapat pada perusahaan jasa. *Service people* kerap kali memegang rangkap jabatan, sebagai pemberi jasa dan penjual jasa.
- b) Pelanggan adalah faktor lain yang mempengaruhi dari suatu hubungan antar pelanggan lainnya.

People dalam *Marketing Mix* adalah orang yang berperan untuk melakukan pelayanan terhadap konsumen dan merencanakan suatu pelayanan kepada konsumen. Indikator dari suatu pelayanan oleh variabel *People* dalam *Marketing Mix* adalah (Alma, 2003) (dalam Supriyanto, Taali, 2018):

- a) Pengetahuan yang luas akan suatu produk oleh karyawan

- b) Karyawan memiliki sifat yang ramah dan sopan
- c) Karyawan memiliki penampilan yang menarik dan simpatik
- d) Keluhan konsumen dapat diatasi dengan baik oleh karyawan
- e) Karyawan mampu berbicara dengan bahasa yang sopan dan bahasa yang dipakai dapat mudah untuk dimengerti orang lain

People dalam *Marketing Mix* ini dapat mengarah kepada akhlaq atau sikap dari karyawan yang ada di dalam usaha bisnis atau perusahaan, hal tersebut sejalan dengan surat Ali-Imran ayat 159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.

Dari surat tersebut menyerukan bahwasannya berlaku lemat lembut, hal tersebut juga harus dapat diterapkan oleh karyawan usaha bisnis atau perusahaan untuk bersikap lemah lembut kepada konsumennya agar dapat membawa hal positif dari konsumen seperti kepuasan, persepsi yang baik, loyalitas dan sebagainya, dan jika karyawan tidak dapat menerapkan sifat tersebut sehingga menunjukkan sifat keras dan kasar terhadap konsumen akan menciptakan persepsi yang buruk dari konsumen dan akan menimbulkan beralih kepada kompetitor lain. Sehingga disini pelaku usaha atau perusahaan harus dapat menunjukkan sifat dan akhlaq yang baik dan lemah lembut dalam melayani konsumennya.

Surat tersebut sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa karakteristik dari *marketing* secara syariah adalah akhlaqhiyyah, hal tersebut mengarah kepada tindakan untuk mengedepankan suatu moral atau etika dalam melakukan usaha bisnis di setiap aspek kegiatannya termasuk melayani konsumen. Hal tersebut dikarenakan nilai moral atau etika mempunyai sifat yang universal dan diajarkan oleh agama (Sula, dkk, 2005)

2.2.9 Physical Evidence

Physical Evidence merupakan sebuah bukti fisik yang menjadi pemilik oleh pelaku usaha bisnis sebagai nilai tambah bagi perusahaan yang ditujukan bagi konsumen perusahaan, bukti fisik tersebut dapat mencakup penampilan karyawan, fasilitas, dekorasi, foto, brosur, dan sebagainya (Kotler, dkk, 2019; Umeze & Ohen, 2015; Sari & Medyani, 2018). Definisi lain dari *Physical Evidence* atau bukti fisik adalah sebuah tempat pelayanan yang disampaikan melalui interaksi dengan konsumen, selain itu setiap komoditas berusaha untuk memfasilitasi kinerja dan sebuah komunikasi dari layanan yang diberikan (Zeithaml, 2006).

Terdapat beberapa indikator dari variabel *Physical Evidence* pada *Marketing Mix*, diantaranya (Akbar, 2021):

- a) Penataan pada ruangan tertentu
- b) Mempunyai fasilitas yang bagus dan bersih pada ruangan
- c) Mempunyai aksesoris yang digunakan sebagai nilai pendukung dari menariknya suatu ruangan
- d) Terdapat desain interior yang menarik
- e) Mempunyai fasilitas parkir yang luas dan aman dari tindakan kejahatan
- f) Tersedianya kartu nama dan alat tulis pada setiap ruangan
- g) Menerapkan penataan terhadap tata letak yang nyaman dan menarik
- h) Suhu udara mempunyai kualitas yang baik dan sejuk

Fasilitas penunjang adalah sebuah fasilitas yang mempunyai bagian dari pemasaran jasa, dikarenakan pelayanan dari perusahaan yang diberikan kepada pelanggan membutuhkan bantuan dari fasilitas penunjang dalam penyampaian, sehingga fasilitas penunjang memiliki peran penting dalam pemasaran jasa (Nirwana, 2004). Pelaku usaha bisnis dalam memberikan sebuah pelayanan yang memiliki kualitas perlu memperhatikan unsur-unsur pelayanan fisik, contohnya seperti prasarana yang mempunyai kaitan dengan pelayanan konsumen, gedung yang ditunjang dengan fasilitas yang memadai, terdapat teknologi komunikasi yang canggih. Fasilitas fisik berperan penting bagi usaha bisnis dikarenakan fasilitas fisik mendukung suasana yang berada di usaha bisnis untuk mempengaruhi kepuasan dari konsumen. Indikator dari fasilitas fisik diklasifikasikan menjadi 6 variabel, diantaranya (Timpe, 2004):

- a) *Colouring*, yang mengarah pada warna fasilitas yang ada di perusahaan
- b) *Layout*, yang mengarah penempatan posisi interior, alat kerja, dan fasilitas lainnya
- c) *Lighting*, yang mengarah pada tingkat penerangan di dalam ruangan dan di luar ruangan
- d) *Facilitating goods*, yang mengarah pada fasilitas pendukung yang dibutuhkan oleh karyawan atau konsumen, seperti tempat sampah, kamar kecil, dan fasilitas lainnya
- e) *Furnishing*, yang mengarah pada kesesuaian jumlah meja dan tempat duduk
- f) *Atmosfer*, yang mengarah pada suasana di dalam perusahaan yang dapat mempengaruhi orang di dalamnya, suasana yang baik dapat diciptakan melalui hiasan yang ditampilkan dan musik yang diputar

Dalam surat *Al-Baqarah* ayat 195 menjelaskan mengenai menginfakan harta dan jangan menjatuhkan diri sendiri kedalam kebinasaan, ayat ini sejalan dengan *Physical Evidence* yang mempertimbangkan mengenai keselamatan manusia dengan memperlayak bangunan dan fasilitas di lokasi usaha bisnis atau perusahaan ayat tersebut berbunyi:.

وَأَنْفَقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: Dan infakkanlah (hartamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu jatuhkan (diri sendiri) kedalam kebinasaan dengan tangan sendiri, dan berbuat baiklah. Sungguh, Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik (*Al-Baqarah* ayat 195).

Dalam kalimat dan janganlah kamu jatuhkan (diri sendiri) ke dalam kebinasaan dengan tangan sendiri, ini menegaskan bahwa umat Islam tidak dianjurkan untuk mendekati atau melakukan sesuatu yang dapat mendekati dirinya pada hal yang membahayakan. Sehingga umat Islam perlu berhati hati dalam melakukan segala aktivitasnya. Kehati hatian dalam melakukan aktivitas tersebut juga didukung oleh kelayakan dari bukti fisik bangunan tempat bekerja. Apakah penataan ruangan dan fasilitas yang ada di dalam usaha bisnis atau perusahaan tidak membahayakan orang orang di dalamnya, apakah suhu udara yang ada di dalam ruangan tersebut aman untuk aktivitas orang di dalamnya, sehingga pelaku usaha bisnis dan perusahaan dapat mempertimbangkan mengenai keselamatan yang ada pada *Physical Evidence* atau bukti fisik.

Maqashid Syariah memiliki pengaruh yang sejalan dengan variabel *Physical Evidence* secara Islam. Dalam pembagian Maqashid Syariah secara kebutuhan dan pengaruhnya terhadap

hukum terdapat kebutuhan Al- Darūrīyah, kebutuhan tersebut adalah kebutuhan pokok, kebutuhan utama, atau kebutuhan yang mendasar dalam kehidupan manusia, kebutuhan tersebut dapat menyangkut pemeliharaan kemaslahatan agama dan dunia. Jika kemaslahatan tersebut tidak terpenuhi dapat mengakibatkan kerusakan, kemudharatan, atau hal buruk dalam kehidupan kehidupan manusia seperti menjadi cedera, cacatm dan hingga kematian (Novriansyah, dkk 2023). Sehingga bukti fisik yang ada di dalam usaha bisnis atau perusahaan seperti fasilitas dan bangunan harus benar benar dapat menjamin keselamatan manusia di dalamnya dan fasilitas atau bagunan tersebut juga harus dibangun dengan sungguh-sungguh agar dapat memberikan keamanan bagi manusia disamping menjadi nilai tambah bagi konsumen.

2.2.10 Process

Process merupakan sebuah prosedur, mekanisme, dan serangkaian sistem aktivitas penyajian sesuatu jasa ke konsumen (Kotler, dkk, 2019; Umeze & Ohen 2015; Hurriyati, 2010). *Process* merupakan cara perusahaan dalam melayani suatu konsumennya, pelayanan yang diberikan mulai dari konsumen datang hingga selesai menentukan keputusan pembelian suatu produk (Kotler, 2006). Definisi lain dari *Process* merupakan suatu hal yang penting terutama pada usaha bisnis yang bergerak pada bidang jasa dikarenakan persediaan jasa tidak dapat disimpan (Hurriyati, 2010).

Terdapat indikator dari *Process* yang dapat diperhatikan oleh perusahaan, bahwa indikator dari *Process* diantaranya ada (Tjiptono, 2014):

- a) Proses dari check in dan check out konsumen bisa dilakukan secara cepat dan menyenangkan.
- b) Proses reservasi yang dilakukan oleh konsumen mudah untuk dilakukan dan jelas.
- c) Kemudahan dalam proses pembayaran yang tersedia pada usaha bisnis atau perusahaan.
- d) Pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dapat diaktakan baik dari awal hingga akhir.
- e) Proses dalam mengelola makanan mempunyai kebijakan yang ketat sehingga makanan menjadi bersih dan halal.

Dalam surat An-Nisa ayat 84 menjelaskan mengenai rasa dan sifat semangat, ayat tersebut dapat berkaitan dengan proses pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha bisnis atau perusahaan kepada konsumen. Ayat tersebut berbunyi:

فَقَاتِلْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ لَا تُكَلَّفُ إِلَّا نَفْسَكَ ۗ وَحَرِّضَ الْمُؤْمِنِينَ عَلَى اللَّهِ أَنْ يَكْفَى بَأْسَ الَّذِينَ كَفَرُوا ۗ وَاللَّهُ أَشَدُّ بَأْسًا وَأَشَدُّ تَنْكِيلًا

Artinya: Maka berperanglah kamu pada jalan Allah, tidaklah kamu dibebani melainkan dengan kewajiban kamu sendiri. Kobarkanlah semangat para mukmin (untuk berperang). Mudah-mudahan Allah menolak serangan orang-orang yang kafir itu. Allah amat besar kekuatan dan amat keras siksaan(Nya) (*An-Nisa* ayat 84).

Arti ayat dari kobarkanlah semangat para mukmin (untuk berperang) dapat diartikan sebagai berupaya dan bersungguh sungguh dalam berjalan di jalan yang benar seperti melayani konsumen. Dari indikator proses tersebut maka pelaku usaha bisnis dan perusahaan perlu mengupayakan secara baik dalam proses pelayanannya agar konsumen mendapatkan pengalaman yang baik. Oleh sebab itu pelaku usaha atau perusahaan perlu mengupayakan dan berjuang untuk menerapkan proses pelayanan yang baik di dalam usaha bisnisnya dan perusahaannya.

Untuk menciptakan nilai bagi pemasaran secara syariah terdapat beberapa cara salah satunya yaitu mempraktikkan proses dari usaha bisnis yang baik. Menurut Putra, dkk (2018) proses dalam konteks pelayanan sebuah langkah dari atau pengiriman, penyampaian atau pelayanan produk kepada konsumen. Proses dalam konteks pelayanan ini merupakan salah satu hal yang penting dikarenakan poin kontak yang dapat memungkinkan dari konsumen untuk dapat langsung merasakan sebuah kepuasan atau tidak dari pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha bisnis atau perusahaan. Proses dari pelayanan jika diberikan dengan cepat, profesional, dan baik dapat memberikan suatu nilai tambah bagu usaha konsumen. Sehingga karyawan dari usaha bisnis atau perusahaan yang memberikan sebuah pelayanan harus dapat bekerja dengan sungguh-sungguh, profesional, jujur, dan sebagainya agar dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen.

2.2.11 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan oleh konsumen atau individu yang mempunyai cakupan akan suatu penentuan apa yang ingin dibeli dan tidak ingin dibeli (Kotler & Armstrong, 2012). Keputusan pembelian suatu pendekatan dari individu dalam

menyelesaikan masalah yang sedang dialaminya dengan cara membeli suatu produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya (Boyd, dkk, 2000)

Terdapat jenis jenis dari tingkah laku konsumen dalam membeli sesuatu berdasarkan suatu tingkat keterlibatan dan tingkat perbedaan merek yang ada, diantaranya (Kotler & Armstrong 2012):

a) Tingkah laku membeli kompleks

Ketika suatu produk memiliki persepsi dengan sifat mahal, penuh resiko dalam menentukan pembelian, jarang dibeli oleh konsumen, maka konsumen akan terlibat dalam perilaku pembelian secara kompleks, dikarenakan konsumen harus banyak mengetahui informasi dan belajar mengenai produk tersebut.

b) Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku ini dapat terjadi ketika konsumen berada dalam kondisi pada keterlibatan konsumen yang tinggi namun sedikit perbedaan yang dirasakan pada merek-merek yang ada.

c) Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku ini terjadi pada saat tingkat keterlibatan dari konsumen rendah dan terdapat beberapa perbedaan dari merek produk yang dapat dirasakan oleh konsumen.

d) Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Kondisi ini dapat terjadi ketika konsumen sudah terbiasa mengganti pembelian pada produk dengan merek tertentu dikarenakan bosan atau hanya ingin merasakan sesuatu yang baru. Sehingga terdapat perbedaan besar yang dapat dirasakan dan terdapatnya variasi produk yang mengakibatkan konsumen membeli produk baru.

Terdapat tahapan pada konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong (2012), konsumen akan melalui 5 tahapan sebelum mengambil keputusan pembelian. Tahapan tersebut diantaranya:

a) Pengenalan kebutuhan

Tahapan pertama dari konsumen pada proses keputusan pembelian ini mengarah pada kesadaran akan suatu masalah dan kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

b) Pencarian informasi

Tahapan pada proses keputusan pembelian ini konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang dipilih atau diminati. Sumber informasi ini dapat berasal dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, sumber pengalaman.

c) Evaluasi alternatif

Tahapan pada proses ini konsumen akan menggunakan sumber informasi sebagai alat untuk melakukan evaluasi pada beberapa merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

d) Keputusan pembelian

Pada tahapan ini konsumen akan melakukan keputusan pembelian terkait produk yang paling diminati dan disukai.

e) Perilaku pasca pembelian

Tahapan proses ini konsumen akan mengambil suatu tindakan setelah melakukan keputusan pembelian, tindakan tersebut berdasarkan tingkat kepuasan yang diterima.

Selain itu terdapat suatu indikator dari keputusan pembelian oleh konsumen, diantaranya (Kotler & Amstrong, 2008):

- a) Kemantapan membeli suatu produk setelah mengetahui informasinya
- b) Melakukan keputusan pembelian karena menyukai merek tersebut
- c) Melakukan keputusan pembelian karena berdasarkan dengan keinginan dan kebutuhan yang perlukan
- d) Melakukan keputusan pembelian karena rekomendasi dari orang lain

Dalam surat *An-Nisa* ayat 29 menjelaskan mengenai perdagangan atas dasar suka sama suka, ayat tersebut dapat berkaitan dengan keputusan pembelian antara pelaku usaha bisnis atau perusahaan kepada konsumen. Ayat tersebut berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu (*An-Nisa* ayat 29).

Dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, pelaku usaha bisnis dan perusahaan tidak boleh memaksakan kehendak maupun keinginan konsumen dalam membeli suatu produk. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasari atas kebutuhan dan keinginan individu, sehingga pelaku usaha dan perusahaan hanya cukup untuk mengarahkan konsumen dan melayaninya, dan tidak dianjurkan untuk memaksakan kehendak konsumen dalam menentukan suatu produk dalam memutuskan pembelian.

Dalam surat *An-Nisa* ayat 29 sejalan dengan prinsip melakukan bisnis secara Islam, salah satu prinsip bisnis secara Islam adalah menjunjung keadilan. Dalam prinsip keadilan, prinsip tersebut mengutamakan sifat kemanfaatan, dalam agama Islam memberikan sebuah kebebasan dalam melakukan kegiatan transaksi, namun kebebasan tersebut tetap diikuti dengan nilai keadilan yang telah ditetapkan oleh Islam dan nilai etika yang harus diterapkan. Keadilan dalam prinsip bisnis secara Islam ini menekankan pada sebuah cara untuk mendapatkan sesuatu dengan haknya. Sehingga dari adanya prinsip keadilan yang diterapkan pada usaha bisnis, dapat menciptakan keseimbangan (Suharyono, dkk 2023)

2.3 Hubungan Variabel

2.3.1 *Product* dan Keputusan Pembelian

Sesuai dengan teori dari Badi (2015), Umeze & Ohen (2015) yang menjelaskan bahwa *Product* dapat berbentuk jasa, barang, kegunaan, dan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen. Produk dalam berbagai bentuk tersebut ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat tercukupi, konsumen membeli suatu produk dengan berbagai tujuan seperti memenuhi kebutuhan, tertarik dengan desain, fitur, kualitas, dan memenuhi suatu keinginan.

Produsen akan menawarkan suatu produk tersebut kepada konsumen, sehingga konsumen yang merasa terdapat kecocokan atau ketertarikan terhadap suatu produk tersebut akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut untuk dimiliki. Sehingga terdapat suatu keterikatan terhadap produk yang ditawarkan dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

2.3.2 *Price* dan keputusan pembelian

Teori dari jasa Badi, (2015), Umeze & Ohen (2015), Kotler & dkk (2019) mendefinisikan bahwa *Price* adalah sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen atas nilai, manfaat dan kepemilikan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Atau *Price* dapat dikatakan sebagai uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk berupa barang atau jasa. Konsumen akan membayar dengan sejumlah nominal uang untuk memperoleh suatu produk yang mempunyai nilai, manfaat, serta kepemilikan. Jumlah nominal harga dari produk yang ditawarkan kepada konsumen juga harus dilakukan sebuah strategi penentuan tingkatan suatu harga agar produk yang ditawarkan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen pada suatu segmentasi pasar, hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa penentuan keputusan penetapan suatu harga berkaitan dengan strategi dan taktik, hal ini seperti penentuan tingkatan harga produk, penentuan diskon, syarat pembayaran, dan dan penentuan tingkat diskriminasi suatu harga yang ditujukan untuk konsumen (Tjiptono, 2019). Sehingga jika suatu konsumen menginginkan sebuah produk yang ditawarkan oleh produsen, maka konsumen diharuskan untuk membelinya dengan jumlah nominal harga yang telah ditetapkan, dan penetapan suatu harga menjadi salah satu faktor agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan.

2.3.3 *Promotion* dan keputusan pembelian

Dalam teori Hermawan (2012), mendefinisikan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran yang melakukan sebuah komunikasi kepada konsumen yang memberitahukan bahwa perusahaan sedang meluncurkan sebuah produk baru untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan kegiatan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha atau perusahaan akan memiliki keterikatan dengan konsumen untuk mempengaruhi perilakunya untuk melakukan keputusan pembelian. Berbagai kegiatan promosi yang dapat dilakukan diantaranya adalah periklanan, promosi penjualan, pemasaran melewati media sosial, penjualan secara personal, dan sebagainya.

2.3.4 *Place* dan keputusan pembelian

Dalam teori Hurriyati (2010) menjelaskan bahwa salah satu fungsi dari distribusi adalah sebagai alat bantu dalam penjualan dan promosi, dari adanya saluran distribusi, akan memudahkan perusahaan untuk menjualkan produknya karena produk tersebut tersebar di berbagai lokasi sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan dan memudahkan dalam proses penetapan promosi. Kemudahan menemukan sebuah produk menjadi salah satu faktor bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian, jika suatu produk sulit untuk ditemumakan maka konsumen akan kesulitan membeli produk tersebut dan jika suatu produk tidak didistribusikan dengan baik maka proses promosi tidak dapat berjalan secara efektif sehingga akan menghambat sebuah komunikasi suatu produk kepada konsumen yang dapat mengakibatkan suatu konsumen tidak mengenali produk yang ada sehingga mengurangi frekuensi keputusan pembelian yang ada, hal ini sejalan dengan teori yang telah dijelaskan bahwa lokasi dapat memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dengan membeli suatu produk yang dibutuhkan dan promosi dilakukan secara efektif.

2.3.5 *People* dan Keputusan Pembelian

Ilham (2021) menjelaskan bahwa *People* dalam usaha bisnis atau perusahaan memiliki peran untuk untuk mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Agar karyawan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen maka diperlukannya sebuah proses seleksi pada kandidat karyawan, pemberian pelatihan dan motivasi. Dari teori yang sudah dijelaskan tersebut, maka *People* memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

2.3.6 *Physical Evidence* dan Keputusan Pembelian

Dalam teori Zeithaml (2006), menjelaskan bahwa *Physical Evidence* atau bukti fisik merupakan tempat pelayanan yang akan terdapat interaksi dengan pelanggan, dan setiap barang yang ada akan memafislitasi dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Sehingga bukti fisik yang akan berkaitan dengan proses pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi dari perilaku konsmen untuk menentukan keputusan pembelian karena bukti fisik dapat menjadi nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen. Bukti fisik tersebut dapat seperti penataan ruangan,

fasilitas yang ada, desain ruangan yang menarik. Dan sebagainya. Maka *Physical Evidence* mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian

2.3.7 *Process* dan Keputusan Pembelian

Dalam definisi Kotler (2006) menjelaskan bahwa *Process* merupakan cara perusahaan dalam melayani suatu konsumennya, pelayanan yang diberikan mulai dari konsumen datang hingga selesai menentukan keputusan pembelian suatu produk. Selain itu proses dalam perusahaan sendiri berusaha untuk menciptakan kepuasan dan keputusan pembelian dalam konsumen mulai dari datang hingga meninggalkan lokasi perusahaan dengan cara memberikan proses pelayanan dengan berbagai kemudahan, kecepatan, dan sebagainya.

2.3.8 *Marketing Mix* dan Keputusan Pembelian

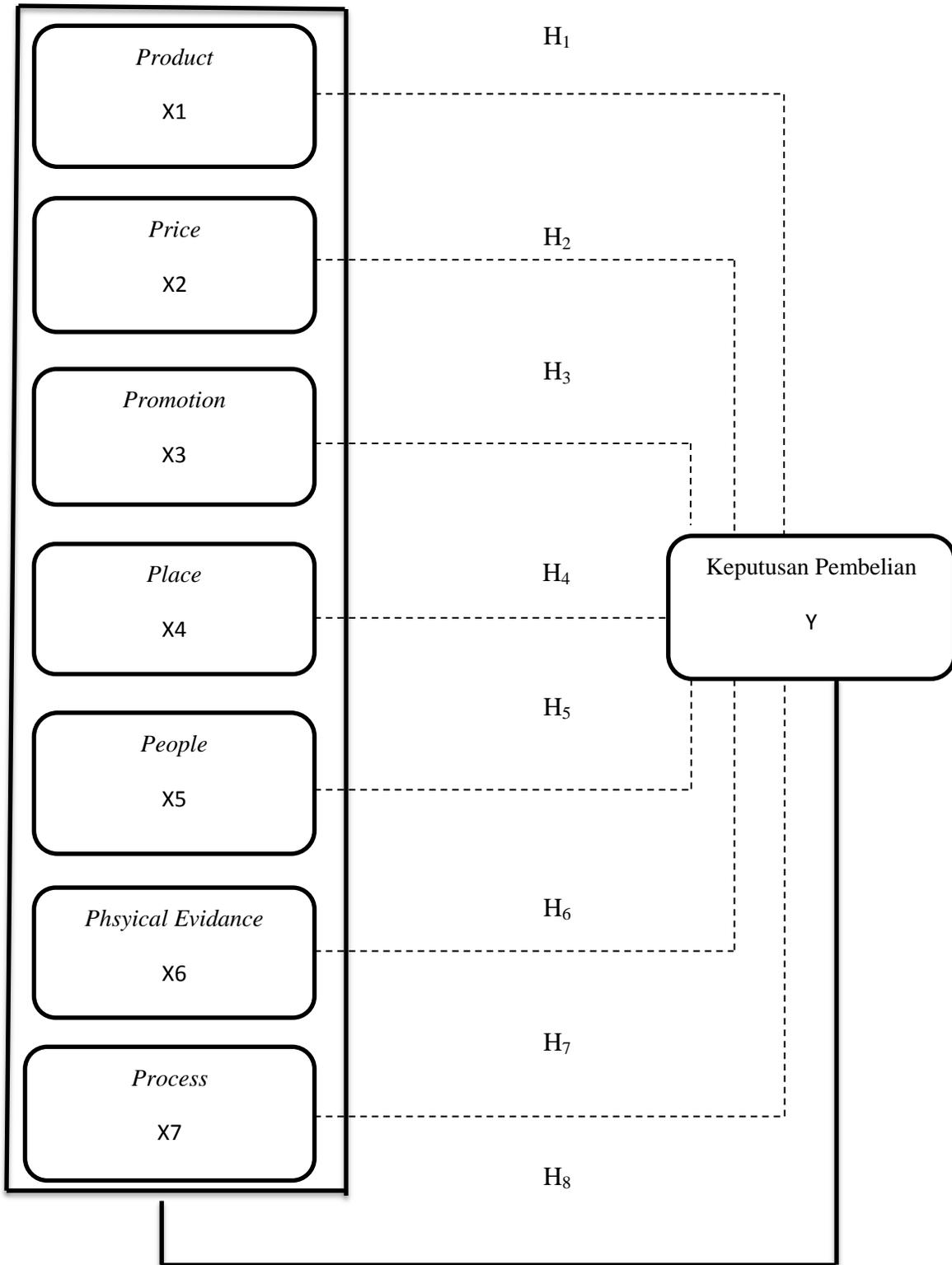
Dalam teori yang dirumuskan oleh Pruskus (2015) menjelaskan bahwa *Marketing Mix* merupakan faktor dan solusi yang mengupayakan agar kebutuhan dari konsumen dapat terpenuhi dan guna mencapai dari tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Sehingga *Marketing Mix* mempunyai peran untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen dengan berbagai strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan sebuah keputusan pembelian oleh konsumen. Maka *Marketing Mix* mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan konsep dari teori yang sudah dijelaskan, maka peneliti membuat sebuah kerangka pemikiran atau konseptual dengan model seperti berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir



2.5 Hipotesis Penelitian

2.5.1 Pengaruh *Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan bahwa produk merupakan suatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk memuaskan dan keinginan dari konsumen, produk tersebut dapat berupa seperti barang fisik, jasa yang ditawarkan, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan suatu ide.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Soewanto, dkk (2019) yang meneliti sebuah usaha bisnis yang bergerak di bidang kuliner menghasilkan bahwa *Product* yang diproduksi oleh pelaku usaha bisnis dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Hal ini dapat terjadi dikarenakan produk yang dimiliki oleh pelaku usaha bisnis tersebut mempunyai rasa yang enak dibandingkan dengan produk dari kompetitornya, sehingga produk dapat mempengaruhi pembelian dari konsumen. Dari terdapatnya penjabaran yang telah ditulis, maka peneliti membuat sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen

2.5.2 Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Tjiptono (2019) mendefinisikan bahwa penentuan dari penetapan harga yang dibuat memiliki keterkaitan dengan strategi dan taktik, seperti penentuan tingkatan harga produk, penentuan diskon, syarat pembayaran, dan penentuan tingkat diskriminasi suatu harga yang ditujukan untuk konsumen. Dari adanya penentuan harga yang dilakukan oleh perusahaan juga mempunyai tujuan untuk menciptakan daya tarik untuk membeli dan menciptakan kepuasan bagi konsumen ketika menentukan keputusan pembelian. Sehingga harga pada produk yang telah ditetapkan oleh pelaku usaha bisnis atau perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Andriyanto, dkk (2019) yang meneliti tentang pengaruh dari *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian pada usaha bisnis yang bergerak di kuliner menghasilkan bahwa variabel dari *Marketing Mix* yaitu *Price* dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan teori yang telah dinyatakan oleh Al Badi (2015); Hermawan (2015); Mandasari, dkk (2019) bahwa salah satu tujuan dari

adanya penetapan harga pada usaha bisnis atau perusahaan adalah menciptakan suatu daya tarik bagi pembeli dan menciptakan suatu kepuasan dari pelanggan yang akan membentuk persepsi baik bagi konsumen. Sehingga dari penjabaran tersebut, maka peneliti membuat sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₂: Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen

2.5.3 Pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Tjiptono (2015) mendefinisikan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dari *Marketing Mix* yang menitikberatkan kepada suatu upaya untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk yang dimiliki dari suatu usaha bisnis atau perusahaan agar konsumen dapat mengenali suatu produk tersebut dan agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan Khotimah, dkk, (2021) yang meneliti tentang pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen melewati media sosial, hasil pada penelitian ini variabel *Promotion* pada *Marketing Mix* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Media sosial seperti Shopee sering kali menerapkan promosi dengan jenis potongan harga, gratis ongkir, dan sebagainya, sehingga promosi yang sering diterapkan ini akan menarik konsumen untuk membeli produk pada aplikasi tersebut. Dari penjabaran yang sudah dituliskan, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen

2.5.4 Pengaruh *Place* Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler, dkk (2019); Umeze dan Ohen (2015); Nurseto (2018); Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa *Place* atau saluran distribusi suatu kegiatan dalam memilih dan mengelola saluran dari pemasaran produk barang dan jasa dengan cara bekerja sama oleh perusahaan lain atau individu tertentu yang bertujuan untuk membantu dalam pendistribusian produk barang atau jasa dalam melayani konsumen di pasar sehingga konsumen dapat dipermudah untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Jadi dari adanya penetapan lokasi dan saluran distribusi oleh perusahaan, dapat memudahkan konsumen untuk membeli produk

atau jasa yang mereka perlukan, semakin mudah konsumen menemukan suatu produk maka semakin mudah juga konsumen menentukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan Adhiansyah, dkk (2020) yang meneliti *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian di rumah makan, dalam hasil penelitian tersebut variabel *Place* yang menjadi variabel dalam penelitian tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Usaha bisnis atau perusahaan yang dapat menempatkan lokasinya dengan baik akan memudahkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sehingga dari penjabaran yang telah dituliskan, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen

2.5.5 Pengaruh *People* Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler, dkk (2019); Umeze dan Ohen (2015); Hurriyati (2010) beranggapan bahwa *People* merupakan suatu proses dari perusahaan dalam melakukan proses seleksi kepada kandidat karyawan perusahaan, pemberian pelatihan, dan pemberian sebuah motivasi kepada karyawan yang bertujuan untuk sebagai pembeda dalam mempengaruhi sebuah persepsi dari konsumen dan pemenuhan kepuasan. Sehingga karyawan yang terdapat pada usaha bisnis atau perusahaan juga mempunyai peran untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, oleh karena itu proses seleksi, pemberian pelatihan dan motivasi akan meningkatkan keterampilan dari karyawan untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.

Dalam penelitian Somchoba, dkk (2022) yang meneliti tentang pengaruh dari *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel *People* pada *Marketing Mix* mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian oleh konsumen. Keterampilan dari karyawan yang baik pada suatu usaha bisnis atau perusahaan dapat menarik konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Sehingga dalam penjabaran yang sudah dituliskan, maka peneliti membuat sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₅: *People* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen

2.5.6 Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian

Hurriyati (2010) menjelaskan bahwa *Physical Evidence* atau bukti fisik yang ada di dalam perusahaan secara nyata dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian berupa produk barang maupun jasa yang ditawarkan. Sehingga bukti fisik yang ada di dalam perusahaan ini mampu menjadi daya tarik bagi konsumen untuk dapat menentukan keputusan pembelian suatu barang dan jasa yang ada.

Dalam penelitian yang dilakukan Masruroh, dkk (2020) yang meneliti *Marketing Mix* pada usaha bisnis yang bergerak pada ramuan herbal. Dalam penelitian tersebut variabel *Physical Evidence* dalam *Marketing Mix* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. *Physical Evidence* atau bukti fisik yang ada dalam usaha bisnis atau perusahaan dapat berupa peralatan, tempat duduk, meja, dekorasi, hiasan, dan sebagainya. Sehingga dari manfaat dan nilai seni, dapat menimbulkan rasa ketertarikan dan kepuasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Dari penjabaran yang sudah dituliskan, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H₆: *Physical Evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen

2.5.7 Pengaruh *Process* Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler (2006) beranggapan bahwa *Process* merupakan cara perusahaan dalam melayani suatu konsumennya, pelayanan yang diberikan mulai dari konsumen datang hingga selesai menentukan keputusan pembelian suatu produk. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui sebuah proses yang ada di dalam usaha bisnis atau perusahaan. Sehingga proses yang terdapat pada usaha bisnis atau perusahaan harus dapat bekerja dengan baik.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kamela, dkk (2023) yang meneliti tentang *Marketing Mix* pada keputusan pembelian menghasilkan bahwa variabel *Process* pada *Marketing Mix* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga perusahaan perlu mempermudah proses yang ada di dalam perusahaan. Dari penjabaran yang sudah ditulis, maka peneliti membuat sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₇: *Process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen

2.5.8 Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian

Pruskus (2015) berpendapat bahwa *Marketing Mix* berisikan sekumpulan faktor dan solusi terkait usaha dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen dan mencapai tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan. Sehingga variabel dari setiap *Marketing Mix* ini mempunyai strategi dalam pembentukan keputusan pembelian dari konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. *Marketing Mix* merupakan strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk berupa barang atau jasa dari perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Angelina, dkk (2022) yang meneliti tentang pengaruh dari *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen, hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa strategi *Marketing Mix* yang mempunyai variabel seperti *Product, Price, Promotion, place, People, Physical evidence, dan Process* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sehingga dari terdapatnya penjabaran yang telah dituliskan, maka peneliti membuat suatu hipotesis sebagai berikut:

H₈: *Marketing Mix* secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif, Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang bersifat sistematis dan bersifat terstruktur, dengan melalui tahapan yang jelas dan mempunyai tujuan untuk menggambarkan suatu fenomena sosial yang telah terjadi (Fauzy, 2022). Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yaitu metode penelitian yang mempunyai sifat untuk menggambarkan suatu fenomena dengan menggunakan data yang akurat dan diteliti secara sistematis (Sahir, 2021)

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan Jl. Candi Panggung Dalam, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Alasan pemilihan lokasi ini karena memiliki letak yang strategis, dimana pendirian Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU tersebut berada dilokasi yang memiliki tingkat mobilitas yang cukup tinggi, lokasi tersebut dekat dengan universitas, sekolah, rumah makan, kedai kopi, dan tempat lainnya, sehingga banyak sekali masyarakat yang menggunakan jalan raya di sekitar lokasi dari Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU, selain itu Selain itu lokasi pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Shell juga berdekatan dengan Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Pertamina dan BP-AKR, sehingga terdapat persaingan yang cukup ketat, oleh sebab itu diperlukan strategi pemasaran yang efektif agar dapat bersaing dengan kompetitor lain. Sehingga lokasi tersebut dipilih untuk diteliti mengenai strategi *Marketing Mix* yang dilakukan.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian merupakan individu yang akan dijadikan objek sebagai bahan penelitian. Menurut Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang terdapat kualitas dan karakteristik yang dapat ditetapkan oleh peneliti yang bertujuan untuk dipelajari dan dilakukannya sebuah penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah masyarakat setempat atau masyarakat Kota Malang yang menjadi konsumen dari Stasiun Pengisian Bahan Bakar

Umum atau SPBU Shell. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka peneliti menggunakan teori yang menyebutkan bahwa jika besarnya suatu populasi tidak diketahui secara pasti maka jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10 kali lipat, (Hair, 2010). Dalam penelitian ini terdapat 27 indikator lalu dikalikan dengan 5, ($27 \times 5 = 135$). Jadi jumlah responden dalam penelitian ini sebesar 135 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik dalam pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling. Penggunaan teknik ini dengan cara melakukan atas dasar pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini memfokuskan pada keputusan pembelian oleh konsumen Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum & SPBU Shell maka sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dari Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum & SPBU Shell di Jl. Candi Panggung Dalam, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur.

3.5 Data dan Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdapat data primer dan sekunder. Sumber data primer adalah data yang akan langsung diberikan kepada pengumpul data, dan sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak secara langsung memberikan suatu data pada pengumpul data.

1. Data Primer

Dalam data primer, perolehan data berasal dari kegiatan observasi, melakukan wawancara, menyebarkan kuesioner. Hasil dari observasi, wawancara, dan menyebarkan kuesioner tersebut dapat diuji sebagai pengolahan data yang bermanfaat sebagai penunjang keberhasilan penelitian

2. Data sekunder

Data sekunder ini dapat berasal dari dokumen dokumen yang diperlukan, buku buku yang terkait dengan penelitian, penelitian terlebih dahulu. Yang dimana data sekunder ini adalah data yang didapatkan tanpa harus terjun kelapangan. Buku buku yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku yang memiliki keterkaitan dengan tema penelitian serta beberapa dokumen dokumen lain seperti jurnal terdahulu yang membahas tentang penelitian dengan tema yang sama.

3.6 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah proses dalam penelitian dan merupakan bagian yang penting dalam sebuah penelitian. Dalam teknik pengambilan data harus dapat dilakukan dengan benar dan sesuai metode agar dapat sesuai dengan tujuan dari penelitian di awal. Dalam penelitian ini memanfaatkan beberapa teknik pengumpulan data, diantaranya:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan rangkaian sebuah pertanyaan yang tersusun berdasarkan alat ukur variabel dalam penelitian (Sahir, 2021). Penelitian ini memanfaatkan sebuah kuesioner yang akan ditujukan kepada konsumen Stasiun Pengisian Bahan Bakar atau SPBU Shell Jl. Candi Panggung Dalam, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur melewati media sosial agar mendapatkan responden secara menyeluruh. Kuesioner yang dibuat oleh peneliti mengandung sebuah pertanyaan terkait pembelian produk pada objek penelitian, jika responden tidak pernah membeli produk tersebut dan tidak menjawab pertanyaan terkait dengan pembelian produk, maka responden tersebut tidak dapat melanjutkan mengisi pertanyaan yang disediakan. Dan dalam kuesioner ini terdapat bobot skala likert yang telah ditentukan.

2. Observasi

Observasi merupakan sebuah langkah pengumpulan data dengan cara terjun ke lapangan, dan melakukan pengamatan terhadap gejala yang sedang diteliti. Setelah itu penulis dapat menggambarkan masalah yang dapat dihubungkan dengan teknik pengumpulan data lainnya dan hasil yang diperoleh dihubungkan dengan teori dan penelitian terdahulu yang sesuai dengan topik yang diteliti (Sahir, 2021).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 7 variabel bebas yang diantaranya *Product* (X1), *Price* (X2), *Promotion* (X3), *Place* (X4), *People* (X5), *Physical Evidence* (X6), *Process* (X7). Dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

No	VARIABEL	INDIKATOR	ITEM
1.	<i>Product (X1)</i> Kotler & Amstrong (2008) & Kotler (2013)	Keanekaragaman produk	1. Terdapat variasi produk yang ditawarkan
		Kualitas Produk	1. Produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen 2. Produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang baik
		Kinerja	1. Produk memiliki kinerja sesuai dengan kebutuhan konsumen 2. Produk memiliki kinerja sesuai dengan harapan konsumen
		Kesesuaian dengan spesifikasi	1. Produk yang ditawarkan memiliki spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen
2.	<i>Price (X2)</i> Kotler & Amstong (2018)	Keterjangkauan harga	1. Harga produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan
		Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk yang diberikan
3.	<i>Promotion (X3)</i> Kotler & Amstong (2000)	Periklanan	1. Usaha bisnis melakukan pemasaran melewati media online dengan menggunakan iklan berbayar 2. Usaha bisnis aktif pada sosial media untuk melakukan kegiatan pemasaran
		Promosi penjualan	1. Dalam waktu tertentu usaha bisnis menerapkan promosi jangka pendek terhadap produknya
		Penjualan langsung	1. Usaha bisnis aktif untuk membagikan katalog mengenai produknya
4.	<i>Place (X4)</i> Tjiptono (2020)	Akses	1. Akses menuju lokasi usaha bisnis dapat dilalui dengan mudah menggunakan kendaraan
		Visibilitas	1. Usaha bisnis dapat ditemukan dengan mudah 2. Lokasi dari usaha bisnis dapat dilihat dengan jelas oleh konsumen

No	VARIABEL	INDIKATOR	ITEM
5.	<i>People</i> (X5) Alma (2003) (dalam Supriyanto & Taali, 2018)	Pengetahuan karyawan	1. Karyawan memiliki pengetahuan yang luas akan suatu produk
		Sifat karyawan	1. Karyawan memiliki sifat yang ramah 2. Karyawan memiliki sifat yang sopan
		Keluhan konsumen	1. Karyawan dapat mengatasi keluhan konsumen dengan baik
		Kefasihan berbicara karyawan	1. Karyawan mampu berbicara dengan bahasa yang sopan 2. Karyawan mampu berbicara dengan bahasa yang mudah untuk dimengerti orang lain
		Penampilan karyawan	1. Karyawan memiliki penampilan yang menarik
6.	<i>Physical Evidence</i> (X6) Akbar (2021)	Fasilitas	1. Terdapat fasilitas yang memadai pada usaha bisnis
		Desain interior	1. Usaha bisnis memiliki desain interior yang menarik
		Penataan tata letak	1. Usaha bisnis menerapkan penataan terhadap tata letak yang nyaman 2. Usaha bisnis menerapkan penataan terhadap tata letak yang menarik
7.	<i>Process</i> (X7) Tjiptono (2014)	Kecepatan memproses <i>Check in</i> dan <i>check out</i>	1. Proses dari check in sampai check out konsumen bisa dilakukan secara cepat
		Proses reservasi	1. Proses dari pembelian produk dapat dilakukan dengan mudah oleh konsumen 2. Proses dari pembelian produk dapat dengan jelas untuk dilakukan oleh konsumen
		Proses pembayaran	1. Terdapat kemudahan dalam proses pembayaran yang tersedia pada usaha bisnis
8.	Keputusan Pembelian (Y) Kotler & Amstong	Informasi produk	1. Kecocokan membeli suatu produk setelah mengetahui informasi mengenai produk tersebut

No	VARIABEL	INDIKATOR	ITEM
	(2008)	Menyukai merek	1. Melakukan keputusan pembelian karena menyukai merek tertentu
		Kebutuhan dan keinginan	1. Membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan 2. Membeli suatu produk berdasarkan keinginan
		Kelompok acuan	1. Melakukan keputusan pembelian karena rekomendasi orang lain

Sumber: data diolah 2024

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dari individu atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena sosial, (Sugiyono, 2013). Sehingga dari menggunakannya skala likert, variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel, kemudian sub variabel dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Dari indikator-indikator yang dapat diukur tersebut dapat dijadikan sebagai item untuk membuat pernyataan atau pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.2
Skala Likert

Skala	Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2013)

3.9 Instrumen Penelitian

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji coba terkait pertanyaan penelitian dengan tujuan agar dapat melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti, (Sahir, 2021). Jika hasil dinyatakan tidak valid maka kemungkinan responden tidak mengerti pertanyaan yang diajukan. Untuk menguji validitas untuk pertanyaan maka nilai pada pertanyaan dikorelasikan dengan nilai totalnya. Berikut pengujian validitas menggunakan *Pearson Product Moment*. (Sahir, 2022)

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara x dan y

N = jumlah subjek

$\sum xy$ = jumlah perkalian antara skor x dan skor y

$\sum x$ = jumlah total skor x

$\sum y$ = jumlah total skor y

$\sum x^2$ = jumlah dari kuadrat x

$\sum y^2$ = jumlah dari kuadrat y

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian kekonsistenan dari jawaban responden. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka dan kerap kali menjadi koefisien. Semakin tinggi nilai koefisien maka reliabilitas atau konsistensi juga dapat semakin tinggi. Pengukuran reliabilitas dapat menggunakan rumus Cronbach Alpha (Sahir, 2021).

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = nilai reliabilitas

k = jumlah item

$\sum S_i$ = jumlah varian skor tiap-tiap item

S_t = varian total

3.10 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini menggunakan perangkat SPSS *Statistics Ver. 25*. SPSS adalah sebuah program dari komputer yang digunakan untuk membuat analisis statistika. SPSS menyediakan fasilitas seperti *Data editor, Viewer, Multidimensional pivot tables, High-resolution graphics, Database access, Data transformations, Electronic distribution*, Analisis distribus, dan sebagainya. Sehingga diharapkan dari pernggunaan perangkat SPSS ini dapat membantu proses dari penelitian yang dilakukan.

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki sebuah tujuan untuk menguji variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi yang normal atau tidak, (Sahir, 2021). Model regresi yang mempunyai kriteria baik memiliki analisis grafik dan uji statistik dengan ketentuan:

- a. Nilai signifikan atau nilai probabilitas $> 0,05$. Sehingga hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan atau nilai probabilitas $< 0,05$. Sehingga hipotesis ditolak, hal ini karena tidak terdistribusi secara normal.

3.10.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat hubungan yang tinggi antara variabel bebas, (Sahir, 2021). Dalam mendeteksi multikolinearitas dapat menggunakan rumus *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai dari VIF semakin besar, maka terdapat dugaan multikolinearitas antar variabel independen atau jika VIF melebihi dari angka 10 maka dapat disimpulkan terdapat multikolinearitas.

3.11 Alat Analisi Data

3.11.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah sebuah metode analisis yang memiliki dari 2 variabel independen atau lebih dan satu variabel dependen (Sahir, 2021). Terdapat rumus regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X1, X2 = variabel independen

A = konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b1, b2 = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

3.11.2 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui terdapat atau tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama atau simultan variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2012). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H_0 : variabel-variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap variabel terikat dalam penelitian

H_a : variabel-variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap variabel terikat dalam penelitian

$$F = \frac{\frac{R^2}{K}}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima (H_a ditolak), jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak (H_a diterima)

3.11.3 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, Sugiyono (2012). Hal ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi secara parsial dan setiap variabel bebas dengan variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah:

H_0 : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ disimpulkan bahwa tidak memiliki pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

H_1 : $t_{hitung} > t_{tabel}$ disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel dependent dengan variabel independent

3.11.4 Uji *Beta Coefficient* (Uji B)

Uji dominan digunakan untuk menentukan suatu variabel independen yang paling mempengaruhi suatu nilai dari variabel dependen yang ada dalam sebuah penelitian, sehingga uji dominan dapat disimpulkan bahwa uji dominan digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari beberapa variabel independen yang ada dalam mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2005). Untuk dapat mengetahui dari variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen, maka menggunakan *beta coefficient*, jika pada variabel independen dalam penelitian terdapat nilai *standardized coefficient* lebih besar dari pada variabel independen lainnya, maka hal tersebut terdapat pengaruh dominan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

3.11.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) memiliki peran sebagai melihat besar dari pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Jika angka koefisien determinasi menjadi kecil atau mendekati angka 0, maka semakin kecil pengaruh semua variabel bebas dengan variabel terikat (Sahir, 2021). Terdapat rumus dari koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan: KP = nilai koefisien determinasi

r^2 = nilai koefisien korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Royal Dutch Shell merupakan sebuah usaha bisnis yang beroperasi pada 4 bagian, Shell melakukan eksplorasi pada sebuah cadangan gas alam dan cair, lalu Shell juga melakukan konversi pada gas alam cair (LNG) menjadi gas alam cair (GTL), selain itu Shell juga melakukan aktivitas pada minyak mentah yang menjadi beragam jenis produk sulingan untuk kebutuhan domestik, industri, dan transportasi, lalu yang terakhir Shell beroperasi pada bisnis proyek dan teknologi yang lebih menghadirkan pembaruan, inovatif, dan hemat biaya.

Dalam bidang usaha bisnis, Shell melakukan kegiatan penjualan produk bahan bakar minyak, bitumen, pelumas untuk industri, otomotif dan transportasi. Selain itu Shell juga merupakan mitra strategis Inpex, operator masela PSC yang meliputi dari lapangan gas abadi. Sejarah Shell dimulai ketika abad ke-19 yang dimana awal dari usaha bisnis tersebut mengarah pada penjualan barang antik lalu dilanjutkan dengan penjualan kerang oriental hingga desain interior pada saat itu. Pada tahun 1907, terjadi penggabungan 2 usaha yang berbeda menjadi 1, dan menciptakan sebuah nama yaitu Royal Dutch Shell.

Shell memiliki kantor pusat di wilayah Deen Hag, Belanda. Dari panjangnya perjalanan Shell, Shell telah beroperasi lebih dari 90 Negara, salah satunya berada di Indonesia. Shell di Indonesia melayani pangsa bisnis dan dengan menjual produk yang mudah dijumpai oleh masyarakat Indonesia yaitu pelumas otomotif, jenis produk pelumas ini diantaranya Shell Helix, Shell Rimula, Shell Spirax dan Shell Advance. Selain produk pelumas Shell juga memiliki melayani penjualan produk Bahan Bakar Minyak sebagai penunjang kebutuhan dari konsumennya, produk bahan bakar minyak dari Shell diantaranya Shell Super, Shell V-Power, Shell V-Power Nitro+, Shell V-Power Diesel, Diesel Extra. Shell juga menyalurkan produk produknya melewati distributor yang telah mereka pilih, sehingga hal ini akan memudahkan konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan oleh Shell.

Shell di Indonesia memulai sejarahnya pada tahun 1884. Sejarah tersebut dimulai ketika warga negara Belanda yang bernama Aeilko Jans Zijlker menemukan sebuah jejak minyak yang berada di wilayah Sumatra. Setelah mendapat lisensi yang diperoleh dari penguasa setempat, Sultan Langkat menggali sumur yang berada di Telaga Tunggal 1 Pangkalan Brandan Sumatra Utara dan berhasil mendapatkan minyak dari telaga tersebut sehingga mulai memproduksi dalam kuantitas komersial. Pada tahun 1890, Aeilko Jans Zijlker mengubah nama perusahaan *Provisional Sumatra Petroleum Company* menjadi lebih substansial, dan pada tanggal 16 Juni piagam perusahaan Royal Dutch Petroleum Company didirikan di Den Haag, sehingga terciptalah Shell yang berada di Indonesia sebagai pelaku usaha bisnis. Diketahui Shell di Indonesia sudah memiliki 215 lebih cabang Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU yang tersebar di wilayah Indonesia, dan Shell pertama kali mendirikan cabang SPBU tersebut pada tahun 2005 yang berada di Tangerang.

Shell merupakan usaha bisnis yang memiliki komitmen untuk berkontribusi terhadap pembangunan secara berkelanjutan. Dalam mencapai pembangunan secara berkelanjutan, Shell melakukan pendekatan secara teratur terhadap sebuah kesehatan, keselamatan, keamanan, dan kegiatan manajemen lingkungan. Selain itu dalam mencapai tujuan pembangunan secara berkelanjutan, Shell melakukan investasi terhadap aktivitas sosial seperti menyadarkan remaja terhadap pentingnya kewirausahaan sebagai karir mereka, selain itu Shell juga melakukan investasi pada kesehatan, pendidikan, lingkungan, pembangunan masyarakat, dan energi yang berkelanjutan.

4.1.2 Lokasi Perusahaan

Penelitian ini dilakukan pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau SPBU Shell yang berada di Jl. Candi Panggung Dalam, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur.

4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

a) Visi

Shell mempunyai visi yang menjadikan perusahaannya mempunyai skala Internasional sebagai perusahaan yang bergerak di bidang usaha bisnis minyak, gas alam, pelumas, bitumen, petrokimia, dan sebagainya, dengan menciptakan standar tinggi dalam proses aktivitasnya agar

dapat menciptakan suatu produk yang memiliki kualitas tinggi atau unggul dan dapat memberi perhatian dengan lingkungan sekitar.

b) Misi

Shell memiliki beberapa misi untuk mencapai visi yang telah ditetapkan oleh perusahaan, diantaranya:

1. Menjalankan usaha bisnis dengan berpedoman pada prinsip bisnis umum yang dimiliki oleh Shell yaitu penerapan kejujuran, integritas yang tinggi, dan rasa hormat dari Shell yang diberikan kepada konsumen
2. Memprioritaskan keselamatan dalam keseluruhan dari proses aktivitas dan karyawannya dengan menerapkan *health, safety, security, environment*

4.1.3 Nilai Nilai Perusahaan

Shell dikenal sebagai perusahaan global yang beroperasi secara internasional maka menetapkan sebuah standar kinerja perusahaan dan perilaku secara etis. Reputasi perusahaan dinilai melalui sebuah cara dari perusahaan menerapkan nilai inti, yaitu kejujuran, integritas, sifat hormat kepada sesama manusia. Prinsip usaha bisnis dari perusahaan Shell ditegakkan pada nilai inti dan kepercayaan, keterbukaan, kerja tim, profesionalisme, dan kebanggaan akan yang dilakukan perusahaan. Sebagai bagian dari prinsip yang telah dibuat oleh perusahaan, Shell memiliki komitmen untuk melakukan pengembangan berkelanjutan, melakukan penyeimbangan terhadap kepentingan jangka panjang, serta mengintegrasikan terhadap pertimbangan ekonomi, lingkungan, dan sosial.

Dari prinsip-prinsip yang sejalan dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh Shell, terdapat pedoman untuk mengarahkan agar karyawan mampu menerapkan prinsip tersebut. Pedoman tersebut mencakup beberapa hal yang harus dilakukan oleh karyawan seperti, pemberantasan praktik korupsi, perdagangan nasional dan internasional, pengoptimalan SDM dan keselamatan, melakukan perlindungan terhadap informasi dan aset, serta melakukan komunikasi yang baik.

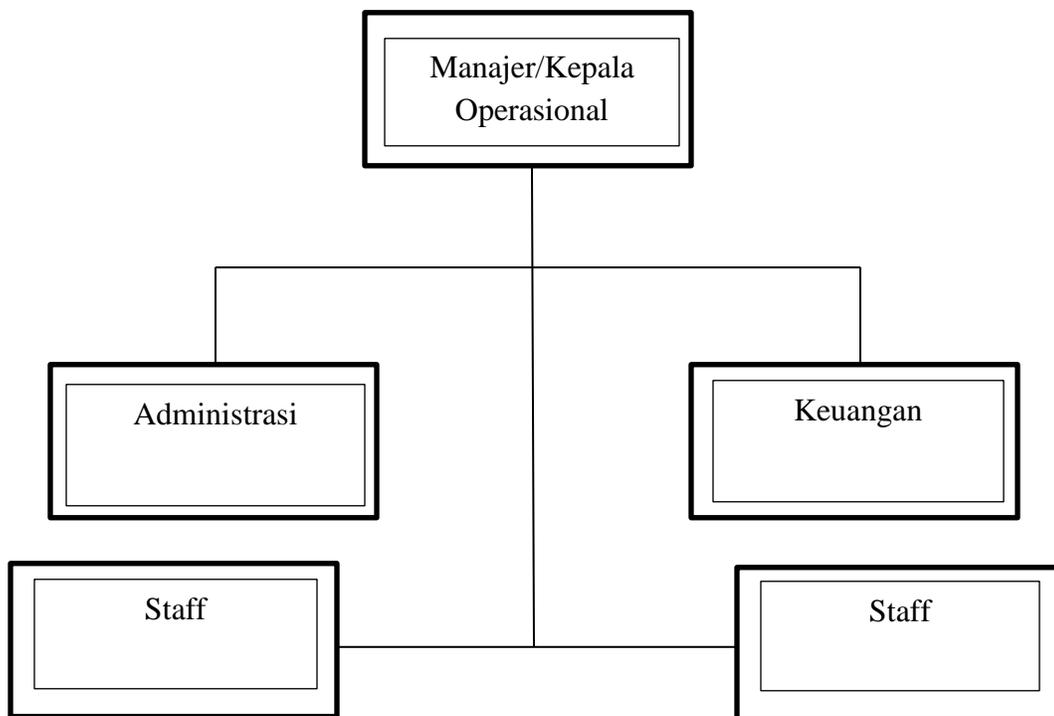
4.1.4 Tujuan Perusahaan

Shell memiliki sebuah keyakinan bahwa minyak dan gas akan menjadi hal yang krusial dari bauran energi dalam periode waktu yang akan datang, sehingga Shell memiliki sebuah peran untuk melakukan ekstraksi terhadap sumber energi dan menghadirkan sumber daya energi tersebut secara menguntungkan dengan langkah langkah yang dilakukan secara tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial. Untuk mendorong penggunaan dari energi dan sumber daya alam yang lebih efisien dan berkelanjutan, Shell memutuskan untuk melakukan sebuah kerja sama dengan pelanggan dan mitra yang dipercaya.

4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan

4.1 Gambar

Struktur Organisasi Cabang Candi Panggung Dalam, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur



Sumber: SPBU Candi Panggung Dalam, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 135 orang. Gambaran umum tersebut akan dipaparkan dalam berbentuk tabel seperti berikut:

Tabel 4.1
Gambaran Umum Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden
1.	Laki-laki	87
2.	Perempuan	48
	Total	135

Sumber: data primer 2024

Dalam hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti berhasil mengumpulkan responden yang sesuai dengan kriteria sebanyak 135 orang, dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 87 responden dan dengan jenis perempuan sebanyak 48 responden, sehingga menghasilkan total jumlah keseluruhan menjadi 135 responden.

4.2.2 Responden Berdasarkan Domisili

Dalam penelitian ini yang mempunyai 135 responden, responden memiliki domisili yang berbeda-beda, gambaran domisili responden akan diperjelas oleh tabel berikut:

Tabel 4.2
Domisili Responden

Domisili	Jumlah
Kota Malang	101
Kabupaten Malang & Jawa Timur	23
Kota Blitar	3
Kota Jakarta	2
Kota Bekasi	1
Kota Surabaya	1
Kota Batu	1
Kota Pasuruan	1

Domisili	Jumlah
Kota Ponorogo	1
Kota Kediri	1

Sumber: data primer

Rata rata jumlah pembelian dari produk bahan bakar minyak Shell dilakukan oleh responden yang berdomisili di Kota Malang, dan terdapat beberapa pembelian yang dilakukan oleh responden yang berdomisili di luar Kota Malang.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu instrumen yang valid menandakan bahwa alat pengukuran yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data itu valid, yang dimana valid berarti instrumen yang digunakan dapat untuk mengukur suatu hal yang harus diukur. Dari penggunaan instrumen yang dapat secara valid dan reliabel dalam pengumpulan data, diharapkan untuk hasil penelitian dapat menjadi valid dan reliabel. Sehingga instrumen yang valid dan reliabel adalah suatu syarat mutlak yang digunakan untuk mendapatkan suatu hasil penelitian yang dapat dikatakan valid dan reliabel. (Sugiono, 2012)

Sahir (2021) menjelaskan bahwa uji validitas merupakan uji coba terkait pertanyaan penelitian dengan tujuan agar dapat melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Jika hasil dinyatakan tidak valid maka kemungkinan responden tidak mengerti pertanyaan yang diajukan. Uji validitas dapat dikatakan valid jika nilai signifikan $< 0,05$ dan dapat dikatakan tidak valid jika nilai signifikan $> 0,05$. Sedangkan reliabilitas dapat digunakan untuk memperlihatkan sejauh mana hasil dari pengukuran relatif konsisten jika pengukuran terjadi dua kali atau atau lebih. Reliabilitas merupakan metode pengukuran yang dapat menunjukkan suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dalam mencapai sifat reliabel maka pengukuran yang diperoleh dapat relatif konstan dan pengukuran dilakukan dua kali untuk mengukur gejala yang sama. Sehingga reliabilitas menunjukkan dari kekonsistenan dari alat pengukur yang mengukur gejala yang sama. Dalam menentukan sifat reliabel dalam kuesioner, dapat melihat dari cronbach alpha, jika nilai cronbach alpha $> 0,6$ dapat dikatakan

reliabel dan jika nilai cronbach alpha $< 0,6$ maka dapat dikatakan tidak reliabel (Asnawi & Masyhuri, 2011)

Tabel 4.3
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas *Product* (X1)

Indikator	Nomor Item	Validitas	Koefisien Alpha	Keterangan
		Sig		
<i>Product</i> (X1)	X1.1	0,000	0,855	Valid dan reliabel
	X1.2	0,000		Valid dan reliabel
	X1.3	0,000		Valid dan reliabel
	X1.4	0,000		Valid dan reliabel
	X1.5	0,000		Valid dan reliabel
	X1.6	0,000		Valid dan reliabel

Sumber: data pribadi 2024

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas *Price* (X2)

Indikator	Nomor Item	Validitas	Koefisien Alpha	Keterangan
		Sig		
<i>Price</i> (X2)	X2.1	0,000	0,745	Valid dan reliabel
	X2.2	0,000		Valid dan reliabel
	X2.3	0,000		Valid dan reliabel

Sumber: data pribadi 2024

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas *Promotion* (X3)

Indikator	Nomor Item	Validitas	Koefisien Alpha	Keterangan
		Sig		

<i>Promotion (X3)</i>	X3.1	0,000	0,793	Valid dan reliabel
	X3.2	0,000		Valid dan reliabel
	X3.3	0,000		Valid dan reliabel

Sumber: data pribadi 2024

Tabel 4.6

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas *Place (X4)*

Indikator	Nomor Item	Validitas	Koefisien Alpha	Keterangan
		Sig		
<i>Place (X4)</i>	X4.1	0,000	0,704	Valid dan reliabel
	X4.2	0,000		Valid dan reliabel
	X4.3	0,000		Valid dan reliabel

Sumber: data pribadi 2024

Tabel 4.7

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas *People (X5)*

Indikator	Nomor Item	Validitas	Koefisien Alpha	Keterangan
		Sig		
<i>People (X5)</i>	X5.1	0,000	0,888	Valid dan reliabel
	X5.2	0,000		Valid dan reliabel
	X5.3	0,000		Valid dan reliabel
	X5.4	0,000		Valid dan reliabel
	X5.5	0,000		Valid dan reliabel
	X5.6	0,000		Valid dan reliabel
	X5.7	0,000		Valid dan reliabel

Sumber: data pribadi 2024

Tabel 4.8

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas *Physical Evidence* (X6)

Indikator	Nomor Item	Validitas	Koefisien Alpha	Keterangan
		Sig		
Physical Evidence (X6)	X6.1	0,000	0,737	Valid dan reliabel
	X6.2	0,000		Valid dan reliabel
	X6.3	0,000		Valid dan reliabel
	X6.4	0,000		Valid dan reliabel

Sumber: data pribadi 2024

Tabel 4.9

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas *Process* (X7)

Indikator	Nomor Item	Validitas	Koefisien Alpha	Keterangan
		Sig		
<i>Process</i> (X7)	X7.1	0,000	0,813	Valid dan reliabel
	X7.2	0,000		Valid dan reliabel
	X7.3	0,000		Valid dan reliabel
	X7.4	0,000		Valid dan reliabel

Sumber: data pribadi 2024

Tabel 4.10

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Nomor Item	Validitas	Koefisien Alpha	Keterangan
		Sig		
	Y1	0,000		Valid dan reliabel
	Y2	0,000		Valid dan reliabel

Indikator	Nomor Item	Validitas	Koefisien Alpha	Keterangan
		Sig		
Keputusan Pembelian (X7)	Y3	0,000	0,703	Valid dan reliabel
	Y4	0,000		Valid dan reliabel
	Y5	0,000		Valid dan reliabel

Sumber: data pribadi

Dalam menentukan validitas, nilai signifikan harus $< 0,05$, setiap variabel yang diteliti dalam penelitian ini tidak ada yang lebih besar dari $0,05$ sehingga dapat dikatakan setiap pernyataan dari variabel yang ada dapat dikatakan valid. Dan dalam menentukan sifat reliabel pada kuesioner yang diteliti diperlukannya nilai *cronbach alpha* $> 0,6$, setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dari $0,6$ sehingga setiap variabel dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel dan konsisten.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengetahui data yang berasal dari populasi distribusi normal atau yang berada pada sebaran normal. Model regresi yang baik dalam uji normalitas terdapat ketentuan (Sahir, 2021):

- Nilai signifikan atau nilai probabilitas $> 0,05$. Sehingga hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi normal.
- Jika nilai signifikan atau nilai probabilitas $< 0,05$. Sehingga hipotesis ditolak, hal ini karena tidak terdistribusi secara normal.

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		135
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73496549
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.054
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.018 ^c

Sumber: data pribadi 2024

Berdasarkan hasil dari uji normalitas yang telah dilakukan, nilai signifikansi ditemukan dengan jumlah 0,018, maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi $0,018 > 0,05$ yang berarti nilai residual berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui hubungan yang tinggi terhadap variabel bebas. Metode yang digunakan adalah *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF yang besar, maka akan terjadi dugaan multikolinearitas antar variabel independen atau dengan kata lain jika VIF tidak lebih dari nilai 10,00 maka tidak terdapat multikolinearitas yang terjadi (Sahir, 2021).

Tabel 4.12
Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Product</i> (X1)	0,450	2.220	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
<i>Price</i> (X2)	0,457	2.190	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
<i>Promotion</i> (X3)	0,771	1.406	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
<i>Place</i> (X4)	0,482	2.074	Tidak terjadi gejala

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
			multikolinearitas
<i>People (X5)</i>	0,348	2.871	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
<i>Physical Evidence (X6)</i>	0,481	2.080	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
<i>Process (X7)</i>	0,293	3.409	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

Sumber: data pribadi 2024

Berdasarkan hasil pada tabel tersebut, diketahui bahwa variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai tolerance lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF yang tidak lebih dari 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini tidak mempunyai gejala multikolinearitas.

4.5 Uji Regresi

4.5.1 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah sebuah metode analisis yang memiliki dari 2 variabel independen atau lebih dan satu variabel dependen (Sahir, 2021). Terdapat rumus regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Tabel 4.13

Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.314	1.486		.885	.378
	<i>Product</i>	.145	.072	.168	2.010	.047
	<i>Price</i>	.315	.120	.218	2.619	.010

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Promotion	.350	.082	.285	4.281	.000
Place	.134	.123	.088	1.085	.280
People	.106	.071	.142	1.492	.138
Physical Evidence	.012	.106	.009	.111	.912
Process	.113	.137	.086	.826	.410

Sumber: data pribadi 2024

Berdasarkan tabel tersebut, didapatkan nilai konstanta atau nilai a sebesar 1,314, sedangkan untuk variabel *Product* nilai B yang didapatkan sebesar 0,145, pada variabel *Price* didapatkan nilai B sebesar 0,315, pada variabel *Promotion* nilai B yang didapatkan sebesar 0,350, pada variabel *Place* nilai B yang didapatkan sebesar 0,134, pada variabel *People* nilai B yang didapatkan sebesar 0,106, pada variabel *Physical Evidence* nilai B yang didapatkan 0,012, dan pada variabel *Process* didapatkan nilai B sebesar 0,113. Maka dari nilai yang sudah diperoleh, regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 1,314 + 0,145X_1 + 0,315X_2 + 0,350X_3 + 0,134X_4 + 0,106X_5 + 0,012X_6 + 0,113X_7 + b_nX_n$$

Yang berarti:

- Hasil nilai konstanta Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,314, hal ini menyatakan bahwa jika variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process* sama dengan 0, maka Keputusan Pembelian mempunyai nilai sebesar 1,314.
- Koefisien X_1 dengan nilai sebesar 0,145, sehingga setiap terjadinya sebuah peningkatan pada variabel *Product* (X_1) sebesar 1% maka keputusan pembelian oleh konsumen meningkat sebesar 0,145 (14,5%) begitu juga dengan sebaliknya, jika penurunan variabel

- Product* (X1) sebesar 1% maka keputusan pembelian oleh konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,145 (14,5%).
- c) Koefisien X2 dengan nilai sebesar 0,315, sehingga setiap terjadinya sebuah peningkatan pada variabel *Price* (X2) sebesar 1% maka keputusan pembelian oleh konsumen meningkat sebesar 0,315 (31,5%) begitu juga dengan sebaliknya, jika penurunan variabel *Price* (X2) sebesar 1% maka keputusan pembelian oleh konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,315 (31,5%).
- d) Koefisien X3 dengan nilai sebesar 0,350, sehingga setiap terjadinya sebuah peningkatan pada variabel *Promotion* (X3) sebesar 1% maka keputusan pembelian oleh konsumen meningkat sebesar 0,350 (35%) begitu juga dengan sebaliknya, jika penurunan variabel *Promotion* (X3) sebesar 1% maka keputusan pembelian oleh konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,350 (35%).
- e) Koefisien X4 dengan nilai sebesar 0,134, sehingga setiap terjadinya sebuah peningkatan pada variabel *Place* (X4) sebesar 1% maka keputusan pembelian oleh konsumen meningkat sebesar 0,134 (13,4%) begitu juga dengan sebaliknya, jika penurunan variabel *Place* (X4) sebesar 1% maka keputusan pembelian oleh konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,134 (13,4%).
- f) Koefisien X5 dengan nilai sebesar 0,106, sehingga setiap terjadinya sebuah peningkatan pada variabel *People* (X5) sebesar 1% maka keputusan pembelian oleh konsumen meningkat sebesar 0,106 (10,6%) begitu juga dengan sebaliknya, jika penurunan variabel *People* (X5) sebesar 1% maka keputusan pembelian oleh konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,106 (10,6%).
- g) Koefisien X6 dengan nilai sebesar 0,012, sehingga setiap terjadinya sebuah peningkatan pada variabel *Physical Evidence* (X6) sebesar 1% maka keputusan pembelian oleh konsumen meningkat sebesar 0,012 (1,2%) begitu juga dengan sebaliknya, jika penurunan variabel *Physical Evidence* (X6) sebesar 1% maka keputusan pembelian oleh konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,012 (1,2%).
- h) Koefisien X7 dengan nilai sebesar 0,113, sehingga setiap terjadinya sebuah peningkatan pada variabel *Process* (X7) sebesar 1% maka keputusan pembelian oleh konsumen meningkat sebesar 0,113 (11,3%) begitu juga dengan sebaliknya, jika penurunan variabel

Process (X7) sebesar 1% maka keputusan pembelian oleh konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,113 (11,3%).

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui terdapat atau tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama atau simultan variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2012). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H_0 : variabel-variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap variabel terikat dalam penelitian.

H_a : variabel-variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap variabel terikat dalam penelitian.

Terdapat pernyataan bahwa jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 dan H_a ditolak, namun jika $F_{hitung} > F_{Tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 4.14

Hasil Uji F/Uji Anova

F hitung	F tabel	Sig	Kesimpulan
27.082	2,08	0,00	signifikan

Sumber: data pribadi 2024

Dalam uji hipotesis secara simultan untuk menentukan F tabel, terdapat rumus sebagai berikut:

$$df (N1) = k - 1$$

$$df (N1) = 8 - 1$$

$$df (N1) = 7$$

untuk mencari df penyebut (N2):

$$df (N2) = n - k$$

$$df (N2) = 135 - 8$$

$$df (N2) = 127$$

F tabel = 2.08

Sehingga berdasarkan tabel tersebut, diketahui pengambilan keputusannya adalah nilai sig < 0,05 ($0,00 < 0,05$) dan nilai F hitung > F tabel ($27.082 > 2,08$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menandakan variabel-variabel bebas *Marketing Mix* memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap variabel terikat keputusan pembelian dalam penelitian.

4.6.2 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, Sugiyono (2012). Hal ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi secara parsial dan setiap variabel bebas dengan variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah:

H_0 : t hitung \leq t tabel disimpulkan bahwa tidak memiliki pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

H_1 : t hitung > t tabel disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel dependent dengan variabel independent.

Tabel 4.15

Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Variabel	T-hitung	Sig	Kesimpulan
<i>Product</i> (X1)	2.010	.047	Signifikan
<i>Price</i> (X2)	2.619	.010	Signifikan
<i>Promotion</i> (X3)	4.281	.000	Signifikan
<i>Place</i> (X4)	1.085	.280	Tidak signifikan
<i>People</i> (X5)	1.492	.138	Tidak signifikan
<i>Physical Evidence</i> (X6)	.111	.912	Tidak signifikan
<i>Process</i> (X7)	.826	.410	Tidak signifikan

Sumber: data pribadi 2024

Peneliti mengambil uji hipotesis secara parsial dengan kategori 1 arah dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Dalam pengambilan keputusan pada uji hipotesis secara parsial,

jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh pada variabel X terhadap Y

Diketahui n atau jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 135 responden, k atau jumlah variabel dalam penelitian ini sebanyak 7 variabel, dan α atau tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05. Rumus dalam uji hipotesis secara parsial ini adalah:

$$t = [a ; (df = n - k)]$$

Sehingga $t \text{ tabel}$ dalam penelitian ini menggunakan cara sebagai berikut:

$$t = [5\% ; (df = 135 - 8)]$$

$$t = (0,05 ; 127)$$

$$t \text{ tabel} = 1,65694$$

Berdasarkan perumusan dan hasil uji t diatas, maka informasi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

a) *Product* (X1)

Variabel *Product* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada stasiun pengisian bahan bakar minyak atau SPBU Shell. Pengaruh tersebut dapat ditunjukkan oleh nilai $\text{sig} < 0,05$ ($0,047 < 0,05$) dan nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,010 > 1,657$). Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada stasiun pengisian bahan bakar minyak atau SPBU Shell.

b) *Price* (X2)

Variabel *Price* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada stasiun pengisian bahan bakar minyak atau SPBU Shell. Pengaruh tersebut dapat ditunjukkan oleh nilai $\text{sig} < 0,05$ ($0,010 < 0,05$) dan nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,619 > 1,657$). Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada stasiun pengisian bahan bakar minyak atau SPBU Shell.

c) *Promotion* (X3)

Variabel *Promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada stasiun pengisian bahan bakar minyak atau SPBU Shell. Pengaruh tersebut dapat ditunjukkan oleh nilai sig < 0,05 ($0.000 < 0,05$) dan nilai t hitung > t tabel ($4.281 > 1,657$). Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada stasiun pengisian bahan bakar minyak atau SPBU Shell.

d) *Place* (X4)

Variabel *Place* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada stasiun pengisian bahan bakar minyak atau SPBU Shell. Pengaruh tersebut dapat ditunjukkan oleh nilai sig > 0,05 ($0.280 > 0,05$) dan nilai t hitung < t tabel ($1,085 < 1,657$). Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Place* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada stasiun pengisian bahan bakar minyak atau SPBU Shell.

e) *People* (X5)

Variabel *People* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada stasiun pengisian bahan bakar minyak atau SPBU Shell. Pengaruh tersebut dapat ditunjukkan oleh nilai sig > 0,05 ($0.138 > 0,05$) dan nilai t hitung < t tabel ($1,492 < 1,657$). Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *People* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada stasiun pengisian bahan bakar minyak atau SPBU Shell.

f) *Physical Evidence* (X6)

Variabel *Physical Evidence* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada stasiun pengisian bahan bakar minyak atau SPBU Shell. Pengaruh tersebut dapat ditunjukkan oleh nilai sig > 0,05 ($0.912 > 0,05$) dan nilai t hitung < t tabel ($0,111 < 1,657$). Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Physical Evidence* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada stasiun pengisian bahan bakar minyak atau SPBU Shell.

g) *Process* (X7)

Variabel *Process* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada stasiun pengisian bahan bakar minyak atau SPBU Shell. Pengaruh tersebut dapat ditunjukkan oleh nilai sig > 0,05 (0.410 > 0,05) dan nilai t hitung < t tabel (0,826 < 1,657). Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Process* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada stasiun pengisian bahan bakar minyak atau SPBU Shell.

4.6.3 Uji *Beta Coefficient* (Uji B)

Uji dominan digunakan untuk menentukan suatu variabel independen yang paling mempengaruhi suatu nilai dari variabel dependen yang ada dalam sebuah penelitian, sehingga uji dominan dapat disimpulkan bahwa uji dominan digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari beberapa variabel independen yang ada dalam mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2005). Untuk dapat mengetahui dari variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen, maka menggunakan *beta coefficient*, jika pada variabel independen dalam penelitian terdapat nilai *standardized coefficient* lebih besar dari pada variabel independen lainnya, maka hal tersebut terdapat pengaruh dominan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.16

Uji *Beta Coefficient*

Variabel	Standardized Coefficients Beta
<i>Product</i>	.168
<i>Price</i>	.218
<i>Promotion</i>	.285
<i>Place</i>	.088
<i>People</i>	.142
<i>Physical Evidence</i>	.009
<i>Process</i>	.086

Sumber: data pribadi 2024

Dalam uji *Beta Coefficient* yang telah dilakukan, variabel *Promotion* memiliki nilai *Coefficients Beta* yang tinggi diantara variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Promotion* memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada stasiun pengisian bahan bakar umum atau SPBU Shell.

4.6.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) memiliki peran sebagai melihat besar dari pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Jika angka koefisien determinasi menjadi kecil atau mendekati angka 0, maka semakin kecil pengaruh semua variabel bebas dengan variabel terikat (Sahir, 2021).

Tabel 4.17
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.577	1.782

Sumber: data pribadi 2024

Dari hasil uji koefisien determinasi yang telah dilakukan, tabel tersebut menunjukkan bahwa Adjusted R Square mempunyai nilai sebesar 0,577 yang dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process* memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian sebesar 57,7% dan berada pada kategori yang moderat pada pernyataan menurut (Chin, 1998).

4.7 Hasil Pembahasan Penelitian

4.7.1 Pengaruh Variabel *Product* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Product merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen (Kotler, dkk, 2019). Sehingga *Product* yang diproduksi oleh usaha bisnis atau perusahaan ditujukan untuk memperoleh laba dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hasil dari analisis dalam uji parsial diketahui variabel *Product* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai signifikansi dengan jumlah $0.047 < 0,05$ dan nilai t hitung dengan t tabel $2.010 > 1,656$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel *Product* (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil analisis tersebut diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khotiman, dkk, (2021) dengan penelitian yang berjudul “Menguji *Marketing Mix 7P* Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Sukoharjo”. Dalam penelitian tersebut, variabel *Product* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Stasiun Pengisian bahan bakar umum atau SPBU Shell memiliki produk yang berkualitas dan unggul daripada kompetitornya, produk bahan bakar Shell yang ditawarkan dikatakan mampu merawat serta membersihkan mesin kendaraan, sehingga dari adanya keunggulan dan kualitas yang baik dari produk tersebut, menjadikan variabel *Product* (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Amstong (2018) mengenai karakteristik dari produk. Dalam menciptakan suatu produk perlunya mempertimbangkan sebuah karakteristik yang dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan menciptakan keunggulan dari produk pesaing. Karakteristik tersebut diantaranya adalah kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain, varian produk, nama produk, kemasan, ukuran, layanan, pengembalian. Penciptaan produk yang unggul dan berkualitas yang sesuai dengan karakteristik merupakan hal yang baik, karena pelaku usaha menciptakan produk secara maksimal untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini sejalan dengan surat *Az-Zalzalah* Ayat 7 yang berbunyi:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

Artinya: Siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya (*Az-Zalzalah* ayat 7).

4.6.2 Pengaruh Variabel *Price* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Price adalah sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen atas nilai, manfaat dan kepemilikan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Atau *Price* dapat dikatakan sebagai uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk berupa barang atau jasa (Badi, 2015; Umeze & Ohen 2015; Kotler & dkk 2019).

Hasil dari analisis dalam uji parsial diketahui variabel *Price* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai signifikansi dengan jumlah nilai sig $0.010 < 0,05$ dan nilai t hitung dengan t tabel dengan jumlah $2.619 > 1,656$. Sehingga dapat diambil

kesimpulan bahwa secara parsial variabel *Price* (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil analisis tersebut diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Soewanto, dkk, (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Gudug Bu Yul Surabaya”. Dalam penelitian tersebut, variabel *Price* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Stasiun Pengisian bahan bakar umum atau SPBU Shell memiliki harga yang cukup mahal dibandingkan dengan kompetitornya, namun harga mahal tersebut masih sepadan dengan kualitas, kebutuhan, dan kinerja dari produk yang ditawarkan, sehingga hal tersebut menjadikan variabel *Price* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hal ini sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa dari adanya penetapan suatu harga pada produk yang ditawarkan mempunyai beberapa tujuan, diantaranya adalah tujuan untuk berorientasi pada laba, tujuan yang berorientasi pada volume, tujuan yang berorientasi pada citra, tujuan stabilisasi harga, dan tujuan lainnya (Kotler & Amstong 2018). Penetapan harga pada stasiun pengisian bahan bakar umum atau SPBU Shell ini bisa didasarkan pada tujuan berorientasi pada laba, tujuan berorientasi pada citra, dan tujuan lainnya yang dimana harga yang diberikan relatif cukup mahal dibanding dengan kompetitor namun harga tersebut sesuai dengan kualitas, kebutuhan, dan kinerja dari produk yang ditawarkan. Tujuan tujuan penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan tentunya untuk kebaikan dan keberlangsungan dari perusahaan tersebut, penetapan harga yang sesuai dengan produk yang dijual juga akan tidak merugikan bagi konsumen, sehingga penetapan harga yang dilakukan oleh pelaku usaha atau perusahaan harus berlandaskan kepada kebaikan dan keberlangsungan usaha bisnis atau perusahaan, sebagaimana seperti surat *Al-Isra* ayat 7 mengenai anjuran berbuat baik dan meninggalkan perbuatan buruk, ayat tersebut berbunyi:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسْتَوْا وَجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيَبْتَلُوا
مَا عَلَّمُوا تَنْبِيْرًا

Artinya: Jika berbuat baik, (berarti) kamu telah berbuat baik untuk dirimu sendiri. Jika kamu berbuat jahat, (kerugian dari kejahatan) itu kembali kepada dirimu sendiri. Apabila datang saat (kerusakan) yang kedua, (Kami bangkitkan musuhmu) untuk menyuramkan wajahmu, untuk memasuki masjid (Baitulmaqdis) sebagaimana memasukinya ketika pertama kali, dan untuk membinasakan apa saja yang mereka kuasai.

4.6.3 Pengaruh Variabel *Promotion* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Promotion merupakan kegiatan dari perusahaan yang digunakan untuk melakukan komunikasi serta membujuk segmen pasar terkait produk atau jasa melalui sebuah iklan, promosi penjualan, penjualan secara pribadi, dan secara publikasi (Kotler, dkk, 2019; Uzume & Ohen, 2015).

Hasil dari analisis dalam uji parsial diketahui variabel *Promotion* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai signifikansi dengan jumlah nilai sig $0.000 < 0,05$ dan nilai t hitung dengan t tabel dengan jumlah $4.281 > 1,656$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel *Promotion* (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil analisis tersebut diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khotiman, dkk, (2021) dengan penelitian yang berjudul “Menguji *Marketing Mix 7P* Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Sukoharjo”. Dalam penelitian tersebut, variabel *Promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Dalam melakukan kegiatan promosi terdapat beberapa model komunikasi sebagai proses untuk melakukan kegiatan promosi yang ditujukan kepada konsumen, diantaranya adalah periklanan, promosi penjualan, event dan experience, public relations, online dan sosial media marketing (Kotler, dkk 2019; Uzume & Ohen 2015). Stasiun pengisian bahan bakar umum atau SPBU Shell melakukan beberapa kegiatan promosi untuk menarik konsumennya, Shell beberapa kali melakukan periklanan secara online melewati media sosial, namun periklanan tersebut masih perlu peningkatan karena iklan Shell hanya muncul beberapa kali saja dalam periode waktu tertentu, selain itu Shell juga melakukan promosi jangka pendek, yang dimana Shell memberikan potongan harga pada produk yang ditawarkannya, Shell juga melakukan promosi dengan cara melakukan relasi dengan masyarakat yaitu dengan cara seperti memberikan pelatihan kewirausahaan, melakukan investasi pada kesehatan, pendidikan, lingkungan, pembangunan

masyarakat, dan energi yang berkelanjutan, hal ini bertujuan untuk membangun citra dari perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Shell sekaligus membawa manfaat bagi perkembangan dan pertumbuhan bangsa, karena Shell berusaha untuk melakukan investasi pada kesehatan, pendidikan, pelatihan, lingkungan, pembangunan masyarakat, dan energi yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan surat Al-Isra ayat 7 yang menjelaskan tentang perbuatan baik, surat tersebut berbunyi tersebut adalah:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسْتَوْا وَجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيَبْتِئَرُوا
مَا عَلَّمُوا تَنْبِيْرًا

Artinya: Jika berbuat baik, (berarti) kamu telah berbuat baik untuk dirimu sendiri. Jika kamu berbuat jahat, (kerugian dari kejahatan) itu kembali kepada dirimu sendiri. Apabila datang saat (kerusakan) yang kedua, (Kami bangkitkan musuhmu) untuk menyuramkan wajahmu, untuk memasuki masjid (Baitulmaqdis) sebagaimana memasukinya ketika pertama kali, dan untuk membinasakan apa saja yang mereka kuasai (*Al-Isra* ayat 7)

4.6.4 Pengaruh Variabel *Place* (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Place adalah sebuah aktivitas dari perusahaan dalam menentukan saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan berbagai kumpulan dari perusahaan atau individu yang turut ikut membantu dalam melakukan pendistribusian sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler, dkk, 2019; Umeze & Ohen, 2015; Nurseto, 2018; Kotler & Armstrong, 2018).

Hasil dari analisis dalam uji parsial diketahui variabel *Place* (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai signifikansi dengan jumlah nilai sig $0.280 > 0,05$ dan nilai t hitung dengan t tabel dengan jumlah $1,085 < 1,656$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel *Place* (X4) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil analisis tersebut diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Soewanto, dkk, (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Gudug Bu Yul Surabaya”. Dalam penelitian tersebut, variabel *Place* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Dalam penempatan lokasi usaha bisnis atau perusahaan dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian oleh konsumen, lokasi yang memiliki akses yang mudah dan jelas untuk dilihat oleh konsumen, akan memudahkan terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen, lokasi usaha bisnis atau perusahaan dapat secara aman ditempati oleh karyawan dan konsumen, sehingga strategi dari penempatan suatu usaha bisnis atau perusahaan merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha, dalam surat *Al-A'raaf* ayat 91 menjelaskan bagaimana musibah terjadi pada tempat tinggal, oleh karena itu perlunya mempertimbangkan dalam menentukan lokasi usaha.

فَأَخَذَتْهُمُ الرَّجْفَةُ فَأَصْبَحُوا فِي دَارِهِمْ جِثِيمًا

Artinya: Maka, gempa (dahsyat) menimpa mereka sehingga mereka menjadi (mayat-mayat yang) bergelimpangan di dalam (reruntuhan) tempat tinggal mereka (*Al-A'raaf* ayat 91)

4.6.5 Pengaruh Variabel *People* (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

People adalah semua pelaku dalam perusahaan yang mempunyai suatu peran untuk mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, selain itu *People* juga didefinisikan sebagai seseorang yang berada pada lingkup perusahaan dan berada diluar perusahaan sebagai konsumen (Ilham, 2021).

Hasil dari analisis dalam uji parsial diketahui variabel *People* (X5) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai signifikansi dengan jumlah nilai sig $0.138 > 0,05$ dan nilai t hitung dengan t tabel dengan jumlah $1,492 < 1,656$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel *People* (X5) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil analisis tersebut diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Masruroh, dkk, (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Tradisional Madura“ Dalam penelitian tersebut, variabel *People* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Karyawan merupakan salah satu hal penting dalam perusahaan yang mempunyai peran untuk melaksanakan pekerjaan yang telah ditentukan oleh perusahaan, selain itu karyawan juga mempunyai mempunyai peran untuk mempengaruhi persepsi dari konsumen dan pemenuhan kepuasan dari konsumen. Oleh karena itu karyawan dalam usaha bisnis atau perusahaan harus

dapat memberikan sebuah pelayanan yang baik dan profesional, khususnya pada Stasiun Pengisian bahan bakar umum atau SPBU Shell, karyawan harus memiliki kompeten dalam memberikan pelayanan yang baik, sehingga unsur *People* merupakan salah satu alat penunjang untuk mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, hal ini sesuai dengan surat *At-Taubah* Ayat 105 tentang bekerja keras terhadap apa yang sedang dikerjakan, ayat tersebut berbunyi:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عَلِيمِ الْغَيْبِوَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan (*At-Taubah* ayat 105)”

4.6.6 Pengaruh Variabel *Physical Evidence* (X6) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Physical Evidence merupakan sebuah bukti fisik yang menjadi pemilik oleh pelaku usaha bisnis sebagai nilai tambah bagi perusahaan yang ditujukan bagi konsumen perusahaan, bukti fisik tersebut dapat mencakup penampilan karyawan, fasilitas, dekorasi, foto, brosur, dan sebagainya (Kotler, dkk, 2019; Umeze & Ohen, 2015; Sari & Medyani, 2018).

Hasil dari analisis dalam uji parsial diketahui variabel *Physical Evidence* (X6) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai signifikansi dengan jumlah nilai sig $0.912 > 0,05$ dan nilai t hitung dengan t tabel dengan jumlah $0,111 < 1,656$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel *Physical Evidence* (X6) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil analisis tersebut diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kamela, dkk (2023), dengan judul penelitian “*Analysis of the Influence of the Marketing Mix on Consumer Purchasing Decisions Using the Structural Equation Modeling Method*” Dalam penelitian tersebut, variabel *Physical Evidence* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Unsur *Physical Evidence* yang mencakup bukti fisik pada usaha bisnis atau perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen untuk mempengaruhi tingkat keputusan pembelian, pada stasiun pengisian bahan bakar umum atau SPBU Shell mempunyai

bukti fisik yang hampir sekilas sama dengan Stasiun Pengisian bahan bakar umum atau SPBU, sehingga bukti fisik yang terdapat pada Stasiun Pengisian bahan bakar umum atau SPBU Shell bisa dikembangkan sedikit lebih baik daripada kompetitornya agar dapat menarik konsumen dan menciptakan nilai tambah yang dapat menarik konsumen. Terdapat surat *Al-Hujarat* Ayat 13 tentang pembeda agar saling mengenal satu sama lain, Ayat tersebut berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَىٰ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ۝١٣

Artinya: Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha teliti (*Al-Hujarat* ayat 13)

4.6.7 Pengaruh Variabel *Process* (X7) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Process merupakan cara perusahaan dalam melayani suatu konsumennya, pelayanan yang diberikan mulai dari konsumen datang hingga selesai menentukan keputusan pembelian suatu produk (Kotler, 2006).

Hasil dari analisis dalam uji parsial diketahui variabel *Process* (X7) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai signifikansi dengan jumlah nilai sig $0.410 > 0,05$ dan nilai t hitung dengan t tabel dengan jumlah $0,826 < 1,656$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel *Process* (X7) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil analisis tersebut diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kamela, dkk (2023), dengan judul penelitian “*Analysis of the Influence of the Marketing Mix on Consumer Purchasing Decisions Using the Structural Equation Modeling Method*” Dalam penelitian tersebut, variabel *Process* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Unsur *Process* yang dimiliki oleh stasiun pengisian bahan bakar umum atau SPBU Shell dapat dikatakan cepat, mudah, dan jelas, namun secara parsial dalam hasil analisis yang telah dilakukan, proses tersebut secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam proses yang ada dalam usaha bisnis dan perusahaan, harus dapat

dilakukan dengan cepat, dibandingkan dengan kompetitornya Shell dapat melakukan proses kepada konsumennya dengan cepat, Shell juga memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran, pembayaran dapat dilakukan menggunakan ATM. Sehingga dalam unsur proses, karyawan harus memberikan sebuah pelayanan yang profesional dan yang terbaik seperti halnya pada dalil dan sura *An-Nisa* ayat 84 berikut:

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا قَالَتْ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنْ اللَّهُ تَعَالَى يُجِبُّ إِذَا عَمَلٌ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُثَقِّنَهُ (رواه
الطبرني والبيهقي)

Artinya: Sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila bekerja, mengerjakannya secara profesional”. (HR. Thabrani, No: 891, Baihaqi, No: 334)

فَقَاتِلْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ لَا تُكَلَّفُ إِلَّا نَفْسَكَ ۗ وَحَرِّضَ الْمُؤْمِنِينَ عَسَى اللَّهُ أَنْ يَكْفِئَ بَأْسَ الَّذِينَ كَفَرُوا ۗ وَاللَّهُ أَشَدُّ بَأْسًا وَأَشَدُّ تَنْكِيلًا

Artinya: Maka berperanglah kamu pada jalan Allah, tidaklah kamu dibebani melainkan dengan kewajiban kamu sendiri. Kobarkanlah semangat para mukmin (untuk berperang). Mudah-mudahan Allah menolak serangan orang-orang yang kafir itu. Allah amat besar kekuatan dan amat keras siksaan(Nya) (*An-Nisa* ayat 84).

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran terkait hasil penelitian yang telah dilakukan. Bab ini merupakan bab bagian terakhir dari tugas akhir atau skripsi yang telah dikerjakan dengan tahapan mulai dari pendahuluan, kajian pustaka, metode dan hasil penelitian yang telah dituliskan. Adapun tujuan dari bab ini agar dapat memberikan informasi terkait dengan saran yang dapat membawa perubahan yang lebih baik kepada perusahaan dan pembaca serta pihak lainnya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, maka terdapat kesimpulan yang dapat dirumuskan berdasarkan uji yang telah dilakukan, diantaranya:

- a) *Product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa produk bahan bakar minyak yang ditawarkan oleh stasiun pengisian bahan bakar minyak atau SPBU Shell Candi Panggung Dalam mempengaruhi sebuah keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini dapat didukung oleh produk bahan bakar minyak Shell memiliki kualitas dan manfaat yang baik seperti dapat bahan bakar minyak Shell dapat merawat mesin.
- b) *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa harga dari produk stasiun pengisian bahan bakar minyak atau SPBU Shell Candi Panggung Dalam mempengaruhi sebuah keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini dapat didukung dengan harga bahan bakar minyak Shell yang masih dapat dijangkau oleh konsumen dan harga yang diberikan oleh Shell sesuai dengan kualitas dan manfaat dari produk yang ditawarkan.
- c) *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh stasiun pengisian bahan bakar minyak atau SPBU Shell Candi Panggung Dalam dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini dapat didukung oleh kegiatan promosi yang dilakukan oleh Shell seperti promosi jangka pendek, promosi secara online atau *mobile marketing*, promosi dengan berkontribusi pada kegiatan tertentu atau *Event and experiences*, dan periklanan

secara online, dapat meningkatkan kesadaran konsumen terkait dengan perusahaan Shell sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen.

- d) *Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa pemilihan dan penentuan lokasi stasiun pengisian bahan bakar minyak atau SPBU Shell Candi Panggung Dalam tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- e) *People* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa karyawan yang bekerja dan dimiliki oleh stasiun pengisian bahan bakar minyak atau SPBU Shell Candi Panggung Dalam tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- f) *Physical Evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa bukti fisik yang dimiliki oleh stasiun pengisian bahan bakar minyak atau SPBU Shell Candi Panggung Dalam seperti penataan pada ruangan, fasilitas yang ada, desain interior dan tata letak atau *layout*, tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- g) *Process* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa proses atau prosedur yang terdapat pada stasiun pengisian bahan bakar minyak atau SPBU Shell Candi Panggung Dalam terkait dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- h) *Marketing Mix* yang dimiliki oleh stasiun pengisian bahan bakar minyak atau SPBU Shell Candi Panggung Dalam meliputi *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa setiap variabel dari *Marketing Mix* di stasiun pengisian bahan bakar minyak atau SPBU Shell Candi Panggung Dalam secara bersamaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.
- i) *Promotion* menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa promosi yang ada di stasiun pengisian bahan bakar minyak atau SPBU Shell Candi Panggung Dalam seperti promosi jangka pendek yang memberikan potongan harga pada waktu tertentu, promosi secara online melewati media sosial, promosi dengan berkontribusi pada kegiatan tertentu, dan melakukan

periklanan secara online, memiliki pengaruh yang paling besar atau dominan dalam mempengaruhi konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian.

5.2 Saran

a) Untuk perusahaan

Stasiun pengisian bahan bakar umum atau SPBU Shell perlu memperhatikan variabel *Place*, *People*, *Physical Evidence*, dan *Proses*, hal ini karena variabel tersebut tidak memiliki pengaruh secara parsial bagi keputusan pembelian oleh konsumen. Sehingga diperlukannya sebuah peningkatan atau pengembangan terkait variabel tersebut, peningkatan tersebut dapat berupa membuat tempat usaha bisnis yang lebih terlihat bagi konsumen dan mudah untuk ditemukan, dan melakukan penentuan penetapan lokasi yang lebih strategis, pada variabel *People* meningkatkan pengetahuan karyawan terkait dengan produk yang dijual, pemberian pelatihan dan cara mengatasi keluhan dari konsumen dengan baik dan profesional, dalam variabel *Physical Evidence* dapat mengembangkan tata letak atau layout lebih nyaman dan menarik lagi bagi konsumen, memperbarui desain interior, dalam variabel *Process* dapat meningkatkan kualitas dari kecepatan pelayanan yang diberikan, jika sewaktu waktu terjadi antrian yang cukup panjang, maka dapat dilayani secara cepat dan tanggap. Dalam variabel yang memiliki pengaruh secara parsial seperti *Product*, *Price*, *Promotion*, dapat meningkatkan terkait dengan promosi yang ada, promosi tersebut dapat mengarah kepada kualitas produk yang diberikan agar konsumen lebih tertarik dan meningkatkan kesadaran terkait dengan produk yang ditawarkan, agar meningkatkan kesadaran terkait harga yang diberikan oleh Shell sepadan dengan kualitas dan keunggulan dari produk yang telah diberikan, lebih aktif terkait dengan kegiatan promosi, hal tersebut dapat dilakukan dengan cara aktif pada sosial media, aktif membagikan katalog, aktif memberikan promosi penjualan, dan aktif melakukan periklanan. Promosi merupakan variabel yang penting dalam pada stasiun pengisian bahan bakar umum atau SPBU Shell karena memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

b) Untuk peneliti

Dalam penelitian yang telah dilakukan ini masih banyak kekurangan dan membutuhkan penyempurnaan dari segi penulisan dan penelitian yang telah dilakukan, sehingga harapan kedepannya, terdapat penelitian selanjutnya yang mendapatkan hasil yang lebih baik. Harapan

selanjutnya penelitian ini dapat menjadi bahan belajar dan referensi dari pihak-pihak yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiansyah, A., Sudono, A., & Rizkyanfi, M. W. (2020). The influence of marketing mix on customer purchasing decision at the abraham and smith restaurant. *The Journal Gastronomy Tourism*, 7(2), 106-119.
- Al Badi, K.S. (2015). The Dimensions of Marketing Mix. *Management and Organizational Studies*, 2(1), 136-142
- Al-Qur'an Kementerian Agama RI. Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an 2022.
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis pengaruh bauran pemasaran (marketing mix 7-p) terhadap keputusan pembelian di thiwul ayu mbok sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26-38.
- Angelina, G., Massie, J. D., & Gunawan, E. (2022). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian produk the body shop di era pandemi (studi pada konsumen the body shop kota manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10 (1), 208-219.
- Bawana, T, A., Indiharwati, A., Suharyono., Novriansyah, Y., Sunarta D, A., Bisyriani, A., Bulqis, R., Albanjari, F, R., Alamsyah., Marliana, N, A., Arofah, R, U., Oktaviani, L., Amirudin., Wahyuni, E, M, H., Qamaruddin, M., Putri, V,W., Faraby, M, E. (2023) *PEMASARAN SYARIAH (TEORI DAN APLIKASI DALAM EKONOMI ISLAM)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J.-C. (2000.). *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global* (Ed 2; Y. Sumiharti, Ed.), Jakarta: Erlangga.
- Chandra, Gregorius. (2002) *Strategi dan Program Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.

- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336.
- Cozi, H. & Ferrero, G. (2004). *Principi ed aspetti evolutivi del marketing aziendale*. Giappichelli.
- Eka, H., & Sitinjak, W. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M, V., Awwan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, CV Budi Utama.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish, Yogyakarta.
- Fauzy, A., Nisa, B., Abdilah, D, N, F., Utama, A, A, G, S., Nuraini, C, Z, R., Purnia, D, S., Setyawati, I., Permana, T, E, S, D, H., Sumartiningsih, M, S. (2022). *Metodologi Penelitian*. Purwokerto Selatan: Pena Persada.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Haryanto Rudy. (2021). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. Pamekasan: Duta Media Publishing 53-(9).
- <https://data.goodstats.id/statistic/konsumsi-bbm-di-indonesia-meningkat-pada-2022-ESja8>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/07/01/daftar-harga-bbm-pertamina-awal-juli-2024>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/07/01/harga-bbm-bp-turun-awal-juli-2024>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/07/01/harga-bbm-shell-turun-awal-juli-2024>
- <https://mypertamina.id/harga-bbm-pertamina-dan-kelebihan-masingmasing-jenisnya>

https://www.bp.com/id_id/indonesia/home/produk-dan-layanan/spbu/bahan-bakar-bp-dengan-teknologi-active.html

https://www.shell.co.id/in_id/konsumen-bisnis/shell-fleet-card/jenis-jenis-bensin.html#:~:text=Jenis%2Djenis%20Bensin%20Shell,bensin%20dan%20warnanya%20pun%20beragam.

Hurriyati, Ratih. (2008). *Bauran pemasaran dan konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Iskandar. (2020). *Pengantar Statistika*. Bandung: Widina Bhakti Persada (Vol. 66).

Isoraite, Margarita. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research Granthaalayah*, 4(6), 25-37.

Kampaeng, T., Tuvadaratragool, S. (2022). Marketing Mix Affecting Decision Making on Using Independents Gas Station in Phetchaburi Province, *Rajapark Journal*, 17(51), 160-174.

Keelson, S, A. (2012). The Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading to Practically Same Destination. *Online Journal of Social Sciences Research*, 1(2), 35-41.

Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Sukoharjo. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(1), 81-94.

Kotler & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. New Delhi: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K, L. (2009) *Pengantar Bisnis*. Edisi II. Jakarta: PT. Indeks.

- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. (2013), *Strategi Brand Management*. 14th Edition. England: Pearson Education Limited.
- Kuliman, K., Kemala, S., Permata, D., Almasdi, A., & Fitri, N. H. A. (2023). Analysis of the Influence of the Marketing Mix on Consumer Purchasing Decisions Using the Structural Equation Modeling Method. *International Journal of Islamic Economics*, 5(02), 126-142.
- Nurseto, Shendang. (2018). Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UKM Furniture Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2). 103-107.
- Pahmi, P., Tasrim, T., Jayanti, A., Rachmadana, S. L., Irfan, A., & Alim, A. (2023). Marketing Mix Improves Consumer Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 368-384.
- Panjaitan, E., Sinulingga, S., Wibowo, R, P. (2019). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decision on Bright Gas Product in Medan (Study in PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1). *International Journal of Research and Review*, 6(10), 205-212.
- Pogorelova, E. V, Yakhneeva, I. V, & Anna, N. (2016). Marketing Mix for E-commerce. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ENVIRONMENTAL & SCIENCE EDUCATION*, 11(14), 6744– 6759.
- Pour, B.S., Nazari, K., Emami, M. (2013). The Effects of Marketing Mix in Attracting Customer: Case Study of Saderat Bank in Khermanshah Province. *African Journal of Business Management*, 7(34), 3272-3280.
- Prehallindo. Nirwana. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Dioma.
- Pruskus, Valdas. (2015). Politinė rinkodara komunikacijos kontekste: samprata. *Funkcijos Ir Priemonės*, 23(2), 149-158.

- Putra, P., Hasbiyah, W. (2018). *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. Depok: Rajawali Pers.
- Rauf, A., Manullang, S. O., PS, T. E. A., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., ... & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (Vol. 1). Cirebon: Insania.
- Ristin, L., & Suprapti, I. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Tradisional Madura. *Agriscience, 1*(1), 39-49.
- Sahir, Syafrida, Hafni. (2021). *Metodologi Penelitian*. Bojonegoro: Kbm Indonesia.
- Sari, I.P., Medyani, T.S. (2018). Harga dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Upnormal. *Jurnal Sosio E-Kons, 10*(2), 115-120.
- Soewanto, A. A., & Andreani, F. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Gudeg Bu Yul Surabaya. *Agora, 7*(2), 121-131.
- Somchob, P., & Soontramethakul, A. (2022). Marketing Mix that Influences Purchasing Decisions through Online Social Media of Consumers in Mueang District, Ubon Ratchathani Province. *UBRU International Journal Ubon Ratchathani Rajabhat University, 2*(2), 41-49.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sula, M., Kertajaya, H. (2005). *Syariah Marketing*. Jakarta: Mizan.
- Supriyanto, M. and Taali, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi, 2*(1), 13–21.
- Syafril, S., & Hadziq, M. F. (2021). Islamic Principles In Marketing: An Overview Of Islamic Marketing Mix In Social-Media Campaign. *El-Qish: Journal Of Islamic Economics, 1*(1), 69–82.
- Syarifuddin, S., Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. (2022). *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: CV. ISTANA AGENCY.
- Timpe, Dale. (2004). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, Fandy . (2019). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.

- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi pemasaran*. (Edisi 4). Jakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: ANDI.
- Umeze1, G.E., Ohen. S.B. (2015). Marketing Mix Strategies and Entrepreneurial Competence: Evidence from Micro Restaurants in Calabar Metropolis, Cross River State, Nigeria. *International Conference in Agricultural Economist*. Milano.
- Yusuf, M., & Matiin, N. (2022). Analysis of the Effect of the Marketing Mix on Purchasing Decisions. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 177-182.
- Zeithaml, V. A. (2006). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value*. New York: Free Pre.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Bukti Konsultasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110165
 Nama : Jacques Ivellyx Raihan Massada
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM
 Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) Shell

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	12 Februari 2024	<ol style="list-style-type: none"> 1. mengganti topik penelitian yang lebih sesuai 2. mengganti penulisan kutipan 3. membaca skripsi terdahulu dari bimbingan bu Irma 4. melakukan cek penulisan latar belakang 5. alat analisis dan variabel yang digunakan diperjelas 	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	23 Februari 2024	<ol style="list-style-type: none"> 1. merevisi kutipan 2. mengatur page set 3. mengubah kutipan yang lebih dari 2 sumber menjadi dkk 4. menambahkan gap research di latar belakang yang positif dan negatif 5. teori pada bab 1 diletakan di bab 2 6. menambahkan alasan pada objek/lokasi, variabel pada latar belakang 7. melakukan cek pada huruf kapital 8. melakukan cek pada huruf yang typo 9. menambahkan prespektif islam dalam variabel 	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

3	1 Maret 2024	<ol style="list-style-type: none"> 1. melakukan revisi pada judul 2. cek font dalam skripsi 3. melakukan revisi nomro halaman 4. mengganti format kutipan 5. cek huruf yang typo 6. cek huruf bahasa inggris untuk di garis miring 7. mengganti kalimat di rumusan masalah dan tujuan penelitian 8. mengganti spasi pada tabel dan arti dari alquran 	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	21 Maret 2024	<ol style="list-style-type: none"> 1. definisi variabel cukup 1 teori saja dan menambahkan gap 2. memindahkan alasan lokasi 3. unsur diganti dengan item 4. mengurangi kutipan dalam 5. nomor pada awal bab di atas dan di bawah 6. huruf kapital pada beberapa kalimat 7. mengganti beberapa unsur kata dalam umusan masalah dan tujuan penelitian 8. membenarkan penulisan kutipan 9. melengkapi daftar pustaka 	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	23 Maret 2024	<ol style="list-style-type: none"> 1. memperbaiki latar belakang dan menambahkan gap research disetiap masing masing variabel 2. memberikan alasan pada pemilihan lokasi penelitian 3. mengurangi kutipan "dalam" dan mencari buku aslinya memperbaiki penulisan kata yang tidak sesuai 	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	22 April 2024	<ol style="list-style-type: none"> 1. konsultasi terkait hasil seminar proposal 2. memperbaiki latar belakang dan memfokuskan latar belakang padateori yang sesuai 3. memperbaiki penulisan kata yang tidak sesuai 4. memperbaiki penulisan pada hipotesis penelitian 5. memperbaiki devinisi operasional variabel dengan menyesuaikan teori yang ada di bab 2 	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	26 April 2024	<ol style="list-style-type: none"> 1. konsultasi terkait kuesioner 	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	5 Mei 2024	<ol style="list-style-type: none"> 1. memperbaiki penulisan pada bab 2 2. memperbaiki perhitungan sampel 3. memperbaiki definisi variabel operasional dan konsultasikuesioner 4. memperbaiki kata penulis menjadi peneliti 	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

9	7 Mei 2024	1. konsultasi terkait kuesioner	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	3 Juni 2024	1. memperbaiki rumusan masalah dan tujuan penelitian 2. memperbaiki penulisan yang kurang sesuai	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
11	5 Juni 2024	1. menambahkan abstrak pada penelitian 2. memperbaiki penulisan yang kurang sesuai	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
12	11 Juni 2024	1. memperbaiki kesimpulan dengan berlandaskan pada hasil penelitian dan rumusan masalah 2. memperbaiki daftar pustaka 3. memperbaiki abstrak sesuai dengan struktur yang diarahkan	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 11 Juni 2024

Dosen Pembimbing



Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

Lampiran 2 Biodata Peneliti**BIODATA PENELITI**

Nama lengkap: Jacques Ivellyx Raihan Massada

Tempat, tanggal lahir: Malang, 13 Juli 2001

Alamat: Jl. Genuk Watu Barat II No. 102

Telepon: 085812525062

Email: jacquesivelyx005@gmail.com

Pendidikan Formal

2006-2008: TK Kemala Bhayangkara 101 Donomulyo

2009-2014: SDN Donomulyo 3

2014-2017: SMP Tamansiswa Malang

2017-2020: SMA Negeri 9 Malang

Pendidikan non formal

2020-2021: Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki Malang

2021-2022: : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang

Pengalaman Organisasi

Anggota Komunitas Musik (Kommust) UIN Maliki Malang tahun 2020

Pengurus Departemen Musik Manajemen Pada Komunitas Musik (Kommust) UIN Maliki Malang tahun 2022

Kepala Departemen Musik Manajemen Pada Komunitas Musik (Kommust) UIN Maliki Malang tahun 2023

Lampiran 3 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
 NIP : 198710022015032004
 Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Jacques Ivellyx Raihan Massada
 NIM : 200501110165
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) Shell

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
6%	8%	5%	2%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 18 Juni 2024
 UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 4 Kuesioner Penelitian

Data responden

1. Nama responden
2. Umur responden
3. Jenis kelamin
4. Domisili
5. Pernah melakukan pembelian produk Shell

Kuesioner

Pilih jawaban pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu/Sdr

5 = Sangat setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Ragu-ragu (N)

2 = Tidak setuju (TS)

1 = Sangat tidak setuju (STS)

Product

No	Pernyataan	SKOR PENILAIAN				
		1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
1.	SPBU Shell memiliki variasi bahan bakar minyak yang ditawarkan					
2.	Produk bahan bakar minyak yang ditawarkan oleh Shell dapat memenuhi kebutuhan konsumen					
3.	Produk bahan bakar minyak yang ditawarkan oleh Shell mempunyai kualitas yang baik					
4.	Produk bahan bakar minyak Shell memiliki kinerja sesuai dengan					

No	Pernyataan	SKOR PENILAIAN				
		1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
	kebutuhan konsumen					
5.	Produk bahan bakar minyak Shell memiliki kinerja sesuai dengan harapan konsumen					
6.	Produk bahan bakar minyak Shell memiliki spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen					

Price

No	Pernyataan	SKOR PENILAIAN				
		1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
1.	Harga produk bahan bakar minyak Shell dapat dijangkau oleh konsumen					
2.	Harga pada produk bahan bakar minyak sesuai Shell sesuai dengan kualitas yang diberikan					
3.	Harga pada produk bahan bakar minyak Shell sesuai dengan manfaat yang diberikan					

Promotion

No	Pernyataan	SKOR PENILAIAN				
		1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
1.	Shell melakukan pemasaran melewati media online dengan menggunakan iklan berbayar seperti: Youtube Ads, Instagram Ads, Facebook Ads, Website dan sebagainya					
2.	Dalam beberapa waktu Shell memberikan potongan harga, kupon, hadiah, sebagai penerapan promosi jangka pendek					
3.	Shell aktif membagikan katalog produknya secara offline maupun online					

Place

No	Pernyataan	SKOR PENILAIAN				
		1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
1.	Akses menuju lokasi SPBU Shell dapat dilalui dengan mudah menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum					
2.	SPBU Shell dapat ditemukan dengan					

No	Pernyataan	SKOR PENILAIAN				
		1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
	mudah oleh konsumen					
3.	SPBU Shell dapat dilihat dengan jelas oleh konsumen					

People

No	Pernyataan	SKOR PENILAIAN				
		1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
1.	Karyawan SPBU Shell memiliki pengetahuan yang luas tentang produk bahan bakar minyak Shell					
2.	Karyawan SPBU Shell memiliki sifat yang ramah					
3.	Karyawan SPBU Shell memiliki sifat yang sopan					
4.	Karyawan SPBU Shell dapat mengatasi keluhan konsumen dengan baik					
5.	Karyawan SPBU Shell mampu berbicara dengan bahasa yang sopan					
6.	Karyawan SPBU Shell mampu berbicara dengan					

No	Pernyataan	SKOR PENILAIAN				
		1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
	bahasa yang mudah untuk dimengerti konsumen					
7.	Karyawan SPBU Shell memiliki penampilan yang menarik seperti bersih dan rapi					

Physical Evidence

No	Pernyataan	SKOR PENILAIAN				
		1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
1.	SPBU Shell memiliki fasilitas yang memadai					
2.	SPBU Shell memiliki desain interior yang menarik					
3.	SPBU Shell menerapkan penataan terhadap tata letak seperti ruangan, fasilitas dan tempat pelayanan secara nyaman					
4.	SPBU Shell menerapkan penataan terhadap tata letak seperti ruangan, fasilitas					

No	Pernyataan	SKOR PENILAIAN				
		1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
	dan tempat pelayanan secara menarik					

Process

No	Pernyataan	SKOR PENILAIAN				
		1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
1.	SPBU Shell dapat secara cepat memproses kedatangan konsumen hingga selesai melakukan keputusan pembelian					
2.	Proses pembelian produk bahan bakar minyak Shell dapat dilakukan dengan mudah oleh konsumen					
3.	Proses pembelian produk bahan bakar minyak Shell dapat dilakukan dengan jelas oleh konsumen					
4.	Terdapat kemudahan dalam proses pembayaran pada SPBU Shell					

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SKOR PENILAIAN
----	------------	----------------

		1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
1.	Saya merasa cocok membeli produk bahan bakar minyak Shell setelah mengetahui informasi mengenai produk tersebut					
2.	Saya melakukan keputusan pembelian terhadap produk bahan bakar minyak Shell karena menyukai mereknya					
3.	Saya membeli produk bahan bakar minyak Shell berdasarkan kebutuhan saya					
4.	Saya membeli produk bahan bakar minyak Shell berdasarkan keinginan saya					
5.	Saya melakukan pembelian produk bahan bakar minyak Shell karena rekomendasi orang lain					

N		135	135	135	135	135	135	135
Total	Pearson Correlation	.768**	.740**	.715**	.809**	.761**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		135	135	135	135	135	135	135

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	6

Uji Validitas dan Reliabilitas Price

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.516**	.427**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	135	135	135	135
X2.2	Pearson Correlation	.516**	1	.603**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	135	135	135	135
X2.3	Pearson Correlation	.427**	.603**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	135	135	135	135
Total	Pearson Correlation	.832**	.844**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

N	135	135	135	135
---	-----	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	3

Uji Validitas dan Reliabilitas Promotion

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.572**	.549**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	135	135	135	135
X3.2	Pearson Correlation	.572**	1	.563**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	135	135	135	135
X3.3	Pearson Correlation	.549**	.563**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	135	135	135	135
Total	Pearson Correlation	.844**	.839**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	135	135	135	135

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	3

Uji Validitas dan Reliabilitas Place**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	Total
X4.1	Pearson Correlation	1	.436**	.554**	.801**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	135	135	135	135
X4.2	Pearson Correlation	.436**	1	.413**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	135	135	135	135
X4.3	Pearson Correlation	.554**	.413**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	135	135	135	135
Total	Pearson Correlation	.801**	.821**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	135	135	135	135

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135
X5.7	Pearson Correlation	.290**	.442**	.534**	.442**	.541**	.476**	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135
Total	Pearson Correlation	.722**	.790**	.813**	.760**	.822**	.837**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	135	135	135	135	135	135	135	135

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	7

Uji Validitas dan Reliabilitas Physical Evidence

Correlations

		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	Total
X6.1	Pearson Correlation	1	.552**	.371**	.404**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135
X6.2	Pearson Correlation	.552**	1	.304**	.474**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135
X6.3	Pearson Correlation	.371**	.304**	1	.376**	.682**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	135	135	135	135	135
X6.4	Pearson Correlation	.404**	.474**	.376**	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	135	135	135	135	135
Total	Pearson Correlation	.766**	.790**	.682**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	135	135	135	135	135

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	4

Uji Validitas dan Reliabilitas Process

Correlations

		X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	Total
X7.1	Pearson Correlation	1	.544**	.526**	.491**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135
X7.2	Pearson Correlation	.544**	1	.475**	.592**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135
X7.3	Pearson Correlation	.526**	.475**	1	.532**	.806**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	135	135	135	135	135
X7.4	Pearson Correlation	.491**	.592**	.532**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	135	135	135	135	135
Total	Pearson Correlation	.803**	.801**	.806**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	135	135	135	135	135

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	4

Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.498**	.499**	.399**	.212*	.734**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.014	.000
	N	135	135	135	135	135	135
Y2	Pearson Correlation	.498**	1	.210*	.333**	.458**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000		.014	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
Y3	Pearson Correlation	.499**	.210*	1	.325**	.140	.598**

	Sig. (2-tailed)	.000	.014		.000	.105	.000
	N	135	135	135	135	135	135
Y4	Pearson Correlation	.399**	.333**	.325**	1	.239**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.005	.000
	N	135	135	135	135	135	135
Y5	Pearson Correlation	.212*	.458**	.140	.239**	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.105	.005		.000
	N	135	135	135	135	135	135
Total	Pearson Correlation	.734**	.757**	.598**	.658**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	135	135	135	135	135	135

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	5