

## **Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian Produk PT Fresenius Medical Care Indonesia**

Yudi Kristiyadi, Nafiah Ariyani, Bernard Hasibuan  
Fakultas Ekonomi Universitas Sahid  
Email: yudi\_kris@yahoo.com

### **Abstrak**

Hemodialisis atau dikenal oleh masyarakat awam adalah cuci darah merupakan salah satu terapi pengganti fungsi ginjal yang paling banyak digunakan oleh pasien ESRD dan juga merupakan tindakan medis untuk pasien gagal ginjal dengan kondisi tertentu. Ada yang menjalani hemodialisa seumur hidup namun ada juga yang hanya beberapa kali saja dan pasien akan kembali normal. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh marketing mix dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian sejumlah 86 konsumen, yaitu keseluruhan jumlah populasi. Pengujian data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS IBM versi 23, dimana data-data yang disajikan telah diuji dan dinyatakan valid dan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan pada tahap uji selanjutnya. Hasil analisis uji regresi berganda menyebutkan terdapat hubungan linear pada variabel marketing mix dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Pada uji hipotesis 1 marketing mix terhadap keputusan pembelian nilai  $t$  hitung  $6,043 > t$  tabel  $1,989$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka hipotesis 1 diterima. Hipotesis 2 kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, diketahui nilai  $t$  hitung  $2,263 > t$  tabel  $1,989$  dan signifikansi  $0,026 < 0,05$ , maka hipotesis diterima. Dan pada uji hipotesis simultan diketahui nilai  $F$  hitung  $47,660 > F$  tabel  $3,107$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka hipotesis diterima. Penelitian diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan. Dan dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya dengan variabel lain yang lebih beragam.

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

### **Abstract**

Hemodialysis or known by the common people is dialysis is one of the replacement therapies for kidney function that is most widely used by ESRD patients and is also a medical procedure for kidney failure patients with certain conditions. There are those who undergo hemodialysis for life, but there are also those who only do it a few times and the patient will return to normal. This research was conducted to determine the effect of marketing mix and service quality on product purchasing decisions. The research method used is quantitative descriptive with an associative approach. The research sample is 86 consumers, namely the entire population. Data testing was carried out by testing validity and reliability using IBM SPSS version 23, where the data presented has been tested and declared valid and reliable, so that it can be continued at the next test stage. The results of the multiple regression analysis show that there is a linear relationship between marketing mix and service quality on purchasing decisions. In the first hypothesis test, the marketing mix on purchasing decisions has a  $t$  count of  $6.043 > t$  table of  $1.989$  and a significance of  $0.000 < 0.05$ , so hypothesis 1 is accepted. Hypothesis 2 is the quality of service on purchasing decisions, it is known that the value of  $t$  count is  $2.263 > t$  table  $1.989$  and a significance of  $0.026 < 0.05$ , then the hypothesis is accepted. And in the simultaneous hypothesis test it is known that the calculated  $F$  value is  $47.660 > F$  table  $3.107$  and a significance of  $0.000 < 0.05$ , then the hypothesis is accepted. Research is expected to be a reference material for companies in making policies. And can be developed in further research with other variables that are more diverse.

**Keywords** *Marketing mix, Service Quality, Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Angka kejadian gagal ginjal kronis di Indonesia berdasarkan data dari Riskesdas, (2018) yaitu sebesar 0,38 % dari jumlah penduduk Indonesia sebesar 252.124.458 jiwa maka terdapat 713.783 jiwa yang menderita gagal ginjal kronis di Indonesia (Riskesdas, 2018). Gagal ginjal kronik merupakan penurunan fungsi ginjal progresif yang ireversibel ketika ginjal tidak mampu mempertahankan keseimbangan metabolisme, cairan, dan elektrolit yang menyebabkan terjadinya uremia dan azotemia (Bayhakki, 2012). The United States Renal Data System (USRDS) mencatat bahwa jumlah pasien yang dirawat karena End Stage Renal Disease (ESRD) atau gagal ginjal kronis global diperkirakan 23.010.000 pada tahun 2012 dengan tingkat pertumbuhan 7%.

Hemodialisis atau dikenal oleh masyarakat awam adalah cuci darah merupakan salah satu terapi pengganti fungsi ginjal yang paling banyak digunakan oleh pasien ESRD dan juga merupakan tindakan medis untuk pasien gagal ginjal dengan kondisi tertentu. Ada yang menjalani hemodialisa seumur hidup namun ada juga yang hanya beberapa kali saja dan pasien akan kembali normal.

PT. Fresenius Medical Care Indonesia adalah perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA) yang berasal dari negara Jerman yang memproduksi alat-alat kesehatan, terutama untuk dialisis atau yang dikenal masyarakat Indonesia adalah cuci darah. PT. Fresenius Medical Care merupakan perusahaan penyedia produk dan layanan untuk pasien dialisis yang terintegrasi dan terbesar di dunia. Perusahaan ini melayani di lebih dari 150 negara, termasuk Indonesia. Termasuk 4,092 klinik dialisis dan 44 tempat produksi di seluruh dunia.

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan di rumah sakit tempat mereka bekerja dalam memberikan pelayanan kesehatan dalam hal ini pelayanan hemodialisis.

Kotler menambahkan, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan dengan tujuan memenuhi dan kebutuhan pelanggan yang dapat berupa fisik, tempat,

orang dan jasa (Firmansyah 2019: 3). Pelayanan dialisis

PT. Fresenius Medical Care Indonesia tersedia dan beroperasi dengan nama 'Fresenius Kidney care', dan saat ini menjalankan kemitraan pengelolaan operasional dengan 21 Rumah Sakit di Indonesia, dan juga memiliki mitra kerjasama Pinjam-Pakai Peralatan Hemodialisis dengan 433 Rumah Sakit dan Klinik Hemodialisis.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*marketing mix*). Buchari Alma (2016: 205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. menurut Kotler dan Armstrong (2016:62) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat, termasuk distribusi), dan *Promotion* (promosi).

Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan pelayanan hemodialisis. Menurut Hana Catur (2015: 14) Kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan persepsi konsumen.

Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia

layanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah dari segi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik. Semakin menarik harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut dan begitu sebaliknya, jika harga dan kualitas pelayanan tidak sesuai dengan keinginan maka minat konsumen akan menurun. Sehingga harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Setiap penelitian yang dilakukan tentu mempunyai sasaran yang hendak dicapai dan tujuan penelitian harus diketahui sebelumnya. Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini antara lain:

- Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk PT. Fresenius Medical Care Indonesia.
- Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk PT. Fresenius Medical Care Indonesia.
- Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk PT. Fresenius Medical Care Indonesia.

## **METODE**

Sifat pada penelitian ini adalah asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel yang terdiri dari variabel *marketing mix* (X1) dan kualitas

pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini yang dijadikan objek penelitian adalah produk PT. Fresenius Medical Care Indonesia. *marketing mix* dan kualitas pelayanan yang merupakan variabel bebas dan keputusan pembelian yang merupakan variabel terikat.

Populasi menurut Sugiyono (2017:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan PT. Fresenius Medical Care Indonesia sebagai mitra bisnis peralatan hemodialisis sebanyak 86 konsumen. Populasi target adalah populasi yang menjadi sasaran kesimpulan penelitian.

Menurut Sugiyono (2017: 81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila subjek penelitian kurang dari 100 responden, maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Dalam penelitian ini karena jumlah populasi adalah 86 konsumen maka seluruhnya dijadikan sampel penelitian (*sensus*).

Metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti dalam mendapatkan data di lapangan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan untuk dijawab oleh responden secara tertulis. Kuesioner digunakan peneliti untuk mengetahui persepsi atau kebiasaan suatu populasi berdasarkan responden. Kuesioner penelitian ini terdiri dari 31 pertanyaan dengan menggunakan skala *Likert*, yaitu dari 1 sampai 5 (Sangat Tidak Setuju sampai Sangat Setuju). Kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS IBM versi 23.

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner, tahap selanjutnya adalah uji validitas dan realibilitas data penelitian, kemudian dilanjutkan dengan pengujian data melalui statistik deskriptif penelitian, analisis regresi berganda serta uji hipotesis dengan signifikansi 5% atau 0,05.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada uji validitas penelitian, diketahui variabel X1 dengan 12 butir pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas X1

Indikator	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
X1.1	0,761	0,367	Valid
X1.2	0,583	0,367	Valid
X1.3	0,792	0,367	Valid
X1.4	0,580	0,367	Valid
X1.5	0,762	0,367	Valid
X1.6	0,739	0,367	Valid
X1.7	0,601	0,367	Valid
X1.8	0,691	0,367	Valid
X1.9	0,670	0,367	Valid
X1.10	0,568	0,367	Valid
X1.11	0,546	0,367	Valid
X1.12	0,561	0,367	Valid

Sumber: Olah data (2023)

Pada uji coba instrument, uji validitas yang dilakukan terhadap 30 responden dengan menggunakan teknik koefisien korelasi dengan tingkat kepercayaan 95 ( $\alpha = 5\%$ ) hasil uji validitas untuk variabel marketing mix (X1) yang terdiri dari 12 butir pernyataan dinyatakan valid, karena setiap variabel memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Pada uji validitas penelitian, diketahui variabel X2 dengan 10 butir pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas X2

Indikator	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
X2.1	0,662	0,367	Valid
X2.2	0,608	0,367	Valid
X2.3	0,562	0,367	Valid
X2.4	0,496	0,367	Valid
X2.5	0,478	0,367	Valid
X2.6	0,673	0,367	Valid
X2.7	0,844	0,367	Valid
X2.8	0,516	0,367	Valid
X2.9	0,762	0,367	Valid
X2.10	0,421	0,367	Valid

Sumber: Olah data (2022)

Hasil pengujian validitas pada variabel (kualitas pelayanan) X2 dengan 10 butir pernyataan, dinyatakan valid karena sudah memenuhi persyaratan uji dengan teknik koefisien korelasi. Pada uji validitas penelitian, diketahui variabel Y dengan 9 butir pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Y

Indikator	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
Y1	0,809	0,367	Valid
Y2	0,750	0,367	Valid
Y3	0,686	0,367	Valid
Y4	0,705	0,367	Valid
Y5	0,715	0,367	Valid
Y6	0,477	0,367	Valid
Y7	0,767	0,367	Valid
Y8	0,752	0,367	Valid
Y9	0,628	0,367	Valid

Sumber: Olah data (2023)

Pada uji coba instrument, uji validitas yang dilakukan terhadap 30 responden dengan menggunakan teknik koefisien korelasi dengan tingkat kepercayaan 95 ( $\alpha = 5\%$ ) hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari 9 butir pernyataan dinyatakan valid, karena setiap variabel memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan memakai formula *Cronbach Alpha* yang diinterpretasikan dengan nilai r pada indeks korelasi, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Realibilitas X1, X2 dan Y

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Ket
(X1)	0,876	0,600	Realibel
(X2)	0,812	0,600	Realibel
(Y)	0,657	0,600	Realibel

Sumber: Olah data (2023)

Hasil Uji Reliabilitas diketahui *alpha* untuk setiap variabel adalah bernilai lebih besar dari 0.60, sehingga disimpulkan bahwa reliabilitas setiap variabel yang diteliti menunjukkan pengukuran keandalan yang sudah memenuhi kredibilitas *Cronbach alpha*.

Analisis deskriptif digunakan untuk mengkaji variabel-variabel yang ada pada penelitian ini yang terdiri dari *marketing mix*, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Hasil dari analisis deskriptif persepsi responden tentang pengaruh kualitas pelayanan dan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada PT. Fresenius Medical Care Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Statistik Deskriptif  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	86	31	58	46.53	6.723
X2	86	30	52	40.76	4.775
Y	86	23	45	36.69	5.198
Valid N (listwise)	86				

Sumber: Olah data. SPSS IBM 23 (2023)

Berdasarkan data tersebut, diketahui variabel X1 (*marketing mix*) memiliki kisaran teoritis antara 31 sampai dengan 58 nilai rata-rata 46,53 dan nilai standar deviasi menunjukkan penyimpangan sebesar 6,723 dari nilai rata-rata jawaban responden tentang *marketing mix* sebesar 46,53. Variabel X2 (kualitas pelayanan) memiliki kisaran teoritis 30 sampai dengan 52 dengan nilai rata-rata 40,76 dan nilai standar deviasi menunjukkan penyimpangan sebesar 4,775 dari nilai rata-rata jawaban responden atas pernyataan kualitas pelayanan sebesar 40,76.

Variabel Y (keputusan pembelian) memiliki kisaran teoritis 23 sampai dengan 45 dengan nilai rata-rata 36,69 dan nilai standar deviasi menunjukkan penyimpangan sebesar 5,198 dari nilai rata-rata jawaban responden atas pernyataan keputusan pembelian sebesar 36,69. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *Marketing mix* (X<sub>1</sub>) dan Kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.334	3.441		1.841	.069
X1	.446	.074	.577	6.043	.000
X2	.235	.104	.216	2.263	.026

a. Dependent Variable: Y,

Sumber: Olah data. SPSS IBM 23 (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan *coefficient* diperoleh nilai konstanta (a) dan nilai koefisien regresi pada variabel bebas (b), maka persamaan regresinya dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 6,334 + 0,446 X_1 + 0,235 X_2$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda, dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Diketahui konstanta sebesar 6,334, nilai koefisien *marketing mix* (X<sub>1</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) bernilai konstan (tetap), maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 6,334 satuan.
- 2) Koefisien regresi variabel *marketing mix* (X<sub>1</sub>) sebesar 0,446, maka kenaikan 1 satuan pada variabel *marketing mix* (X<sub>1</sub>), berpengaruh sebesar 0,446 satuan pada variabel keputusan pembelian (Y).
- 3) Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) sebesar 0,235 maka kenaikan 1 satuan pada variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>), berpengaruh sebesar 0,235 satuan pada variabel keputusan pembelian (Y).

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa *marketing mix* (X<sub>1</sub>), dan kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Pada pengujian hipotesis secara parsial dengan taraf signifikansi (α) 0,05, jumlah sampel (n) 86, dan derajat bebas n-2 =84, diperoleh t<sub>tabel</sub> sebesar 1,989. Dasar pengambilan keputusan dan hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- Ha diterima, jika t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> dengan signifikan (Sig.) < 0,05.
- Ha ditolak, jika t<sub>hitung</sub> < t<sub>tabel</sub> dengan signifikan (Sig.) > 0,05.

Berdasarkan tabel 6 di atas, juga dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel *marketing mix* (X<sub>1</sub>) diketahui bahwa nilai T<sub>hitung</sub> (6,043) dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Diketahui pada taraf signifikan 0,05, derajat bebas penyebut n-2=84, diperoleh T<sub>tabel</sub> sebesar 1,989. Maka hasil uji parsial diketahui nilai T<sub>hitung</sub> (6,043) > T<sub>tabel</sub> (1,989) dengan signifikan (Sig.) 0,000 < 0,05, hipotesis diterima.

Sedangkan variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) diketahui bahwa nilai T<sub>hitung</sub> (2,263) dengan nilai signifikan sebesar 0,026. Diketahui pada taraf signifikan 0,05, derajat bebas penyebut n-2=84, diperoleh T<sub>tabel</sub> sebesar 1,989. Maka hasil uji parsial diketahui nilai T<sub>hitung</sub> (2,263) > T<sub>tabel</sub>

(1,989) dengan signifikan (Sig.)  $0,026 < 0,05$ , hipotesis diterima.

Pada uji simultan, untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh *marketing mix* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dasar pengambilan keputusan dan hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- $H_0$  diterima, jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan signifikan (Sig.)  $< 0,05$ .
- $H_0$  ditolak, jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan signifikan (Sig.)  $> 0,05$ .

Tabel 7 Hasil Uji Parsial  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.334	3.441		1.841	.069
X1	.446	.074	.577	6.043	.000
X2	.235	.104	.216	2.263	.026

a. Dependent Variable: Y,

Sumber: Olah data. SPSS IBM 23 (2023)

### **Pengaruh *Marketing mix* terhadap Keputusan pembelian**

Hasil pengujian hipotesis 1, telah membuktikan terdapat pengaruh antara variabel marketing mix (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,043 dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka hipotesis 1 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel marketing mix terhadap keputusan pembelian di PT. Fresenius Medical Care Indonesia. Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Dalam menentukan keputusan pembelian, ada kaitan erat antara bauran pemasaran dengan keputusan konsumen membeli suatu produk. Hasil penelitian didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Barcelona, dkk (2019), dengan judul Pengaruh Marketing Mix Terhadap keputusan Pembelian Pada CV Justiti Motor Lembata. Dimana hasil penelitian menyatakan bahwa hasil konstanta

dengan variabel harga, distribusi dan promosi memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian juga sesuai dengan pendapat Kotler & Amstrong (2016:22), bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran seperti dalam model perilaku pembeli, seperti produk, harga, distribusi dan lokasi menentukan keputusan pembelian konsumen. Bagi perusahaan komponen-komponen bauran pemasaran merupakan bagian yang bisa dikendalikan, yang jika dikelola dengan baik dapat menjadi rangsangan ataupun impuls positif bagi konsumen saat membuat keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian**

Hasil pengujian hipotesis 1, telah membuktikan terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,263 dengan taraf signifikansi  $0,026 < 0,05$ , maka hipotesis 2 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di PT. Fresenius Medical Care Indonesia.

Wijaya, Ratnasari dalam Susana (2019:13) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah mengukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan konsumen. Memberikan pelayanan yang baik merupakan komponen nilai utama keberhasilan suatu perusahaan. Apabila harapan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi melalui pelayanan, maka akan mempengaruhi kebutuhan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diberikan. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ririn Istighfarin, (2021), dari hasil disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Marketing mix* (X1) dan Kualitas pelayanan (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)**

Hasil pengujian hipotesis 3, telah membuktikan terdapat pengaruh antara variabel marketing mix (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 47,660 dengan taraf signifikansi

0,000 < 0,05, maka hipotesis 3 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel marketing mix dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di PT. Fresenius Medical Care Indonesia.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gede Indra Surya Diputra (2020) yaitu bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Indomarco Prismatama Denpasar Bali. Hasil ini sekaligus menjawab hipotesis ketiga penelitian ini. Hasil analisis data menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis memiliki makna bahwa semakin meningkatnya bauran pemasaran dan kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Dengan kata lain jika pihak PT. Fresenius Medical Care Indonesia mampu meningkatkan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan dengan maksimal maka keputusan pembelian yang dihasilkan juga akan meningkat dengan maksimal. Dan dapat bersaing juga dengan perusahaan lain untuk mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar dan besaran *market share* yang sudah dimiliki saat ini.

#### **Implikasi Manajerial**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat bagi manajemen perusahaan, perhatian manajemen perusahaan sangat penting terhadap *marketing mix*, dalam merancang produk yang berkualitas dan pengembangan produk oleh bagian *Research and Development Department (R&D)*. dan juga bagian *Commercial Department* dalam merancang dan menetapkan harga yang kompetitif, dan jalur distribusi yang mudah dijangkau konsumen.

Tidak kalah penting bahwa perhatian manajemen perusahaan dalam menerapkan strategi bisnis yaitu kualitas pelayanan. Yang penting diperhatikan adalah *after sales service* yang membawa dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Respons yang baik dan cepat pada saat terjadi kendala dari peralatan hemodialisis dan pada waktu pemesanan *consumables* hemodialisis adalah hal yang sangat penting untuk dijaga dan dimonitor bahkan perlu adanya survey kepuasan terhadap respons *Technical Service (TS)* dalam menangani *troubleshooting* peralatan hemodialisis, dan juga *Customer Sales*

*Officer (CSO)* dalam melayani pemesanan *consumables* hemodialisis untuk mendapatkan predikat *Service Level (SL)* yang baik sebagai ukuran kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen.

Karena di dalam penelitian ini telah menunjukkan hasil penelitian bahwa 2 variabel yaitu *marketing mix* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh marketing mix dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Model penelitian yang digunakan untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh marketing mix dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dengan alat analisis *SPSS IBM* Versi 23.

Berdasarkan hasil penelitian dan kajian yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang telah dibuktikan dengan pengujian hipotesis sehingga hipotesis satu (H1) diterima. *Marketing mix* yang diukur melalui indikator price, place dan promotion mampu meningkatkan keputusan pembelian di PT. Fresenius Medical Care Indonesia. Hal ini juga diperkuat pendapat Kotler & Amstrong (2016:22), bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran seperti dalam model perilaku pembeli, seperti produk, harga, distribusi dan lokasi menentukan keputusan pembelian konsumen.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang telah dibuktikan dengan pengujian hipotesis, sehingga hipotesis satu (H2) diterima. Kualitas pelayanan yang diukur melalui indikator *empathy, reliability, responsiveness, dan assurance* mampu meningkatkan keputusan pembelian di PT. Fresenius Medical Care Indonesia. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ririn Istighfarin, (2021), dari hasil disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Terdapat pengaruh antara *marketing mix* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT. Fresenius Medical Care Indonesia, sehingga H3 diterima. Keputusan pembelian yang terdiri dari indikator product, brand serta dealer choice dan purchase amount, purchase timing dan payment method berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gede Indra Surya Diputra (2020) yaitu bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Indomarco Prismatama Denpasar Bali. Hasil ini sekaligus menjawab hipotesis ketiga penelitian ini. Hasil analisis data menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat diberikan antara lain sebagai berikut:

Bagi perusahaan

Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa kedua variabel yaitu *marketing mix* dan kualitas pelayanan secara simultan mampu membentuk pengaruh terhadap keputusan pembelian produk peralatan hemodialysis kepada konsumen pasar bisnis yaitu rumah sakit dan klinik, maka sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan dan menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanan yang ditawarkan, harga yang ditawarkan agar tetap terjangkau dan *competitive*, hubungan baik dengan konsumen, dengan kepuasan konsumen yang sudah ada konsumen yang sudah ada, konsumen tidak beralih ke produk lain, bahkan bersedia merekomendasikan kepada konsumen lain, sehingga potensi peningkatan jumlah konsumen yang memilih produk PT. Fresenius Medical Care Indonesia, dalam hal ini pada akhirnya akan meningkatkan penjualan produk, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain untuk mempertahankan *market share* sebagai posisi pemimpin pasar yang saat ini sudah dimiliki.

Bagi peneliti selanjutnya

Dari penelitian ini, peneliti menyarankan bagi peneliti berikutnya agar menambah variabel lain yang berkaitan erat secara teori terhadap

keputusan pembelian serta ruang lingkup penelitian diperluas. Hal ini dimaksudkan agar hasil yang didapat akan lebih akurat.

#### DAFTAR PUSTAKA (11 PT, BOLD)

- [1] Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- [2] Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [3] Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2019). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 34-42.
- [4] Dharmesta, Basu Swastha dan Irawan. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Garmedia Pustaka Utama Jakarta.
- [5] Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- [6] Gitosudarmo, Indiryo. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, BPFE, Yogyakarta.
- [7] Handayani, Tri Rosiana. 2012. *Bauran Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- [8] Herry, Buchory Achmad dan Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Linda Karya, Bandung.
- [9] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- [10] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- [11] Lupiyoadi dan Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- [12] Merentek, Y. F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2017).
- [13] Pengaruh kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kfc bahu mall manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3).
- [14] Mimi SA. 2015, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ranch Market" | *Jurnal Ekonomi* Volume XX, Nomor 01.
- [15] Saladin, Djaslim. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Agung Ilmu.

- [16] Santoso, Singgih. 2015. *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta : PT Elex. Media Komputindo.
- [17] Sudarsono, A., & Suharsono, Y. 2016. "Hubungan Persepsi terhadap Kesehatan Dengan Kesadaran (Mindfulness) Menyeter Sampah Anggota Klinik Asuransi Sampah di Indonesia Medika" | *Jurnal Psikologi Terapan* Vol. 4, No. 1.
- [18] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan Ke25, Alfabeta, Bandung.
- [19] Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- [20] Tjiptoo, Fandy and Gregorius Chandra. 2017. *Variable yang mempengaruhi kepuasan konsumen*. Yogyakarta.
- [21] Tjipton, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.