

Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan GHI (studi pada konsumen Carfax Inc. di Indoneisa)

¹Wildan Fazri Mudzaffar, ²Listi Herlina

¹Universitas Indonesia Membangun, Bandung

¹Universitas Indonesia Membangun, Bandung

E-mail: ¹wildansfazri9@student.inaba.ac.id ²listi.herlina@inaba.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian layanan verifikasi riwayat kendaraan Carfax Inc. di Indonesia. Menggunakan metode kuantitatif dengan desain kausal dan *purposive sampling* terhadap 100 responden yang telah menggunakan layanan dalam 6 bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS 26. Hasil menunjukkan: *Product* ($\beta=0,372$), *Promotion* ($\beta=0,377$), dan *Physical Evidence* ($\beta=0,297$) berpengaruh positif signifikan; *People* memiliki pengaruh paling dominan ($\beta=0,531$); *Process* berpengaruh negatif signifikan ($\beta=-0,376$); sedangkan *Price* dan *Place* tidak signifikan. Secara simultan, 7P berpengaruh signifikan ($F=50,470$; $R^2=0,793$) dengan kontribusi 79,3%. Temuan mengkonfirmasi bahwa dalam industri layanan verifikasi berbasis teknologi, kualitas SDM menjadi faktor paling krusial, diikuti kualitas produk dan strategi promosi. Harga dan lokasi bukan pertimbangan utama mengingat sifat layanan digital dan nilai informasi yang ditawarkan.

Kata Kunci: *Marketing Mix* 7P, *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, *Physical Evidence*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study analyzes the effect of the 7P marketing mix on purchasing decisions for Carfax Inc.'s vehicle history verification services in Indonesia. It uses a quantitative method with a causal design and purposive sampling of 100 respondents who have used the service in the last 6 months. The data is analyzed using multiple linear regression with SPSS 26. The results show that Product ($\beta=0.372$), Promotion ($\beta=0.377$), and Physical Evidence ($\beta=0.297$) have a significant positive effect; People have the most dominant effect ($\beta=0.531$); Process has a significant negative effect ($\beta=-0.376$); while Price and Place are not significant. Simultaneously, the 7Ps had a significant effect ($F=50.470$; $R^2=0.793$) with a contribution of 79.3%. The findings confirm that in the technology-based verification service industry, the quality of human resources is the most crucial factor, followed by product quality and promotional strategies. Price and location are not major considerations given the nature of digital services and the value of the information offered.

Keywords: 7P Marketing Mix, *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, *Physical Evidence*, *Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan transformasi digital, persaingan bisnis mengalami perubahan fundamental yang menuntut perusahaan untuk memahami secara

mendalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang komprehensif dan tepat sasaran menjadi determinan kesuksesan perusahaan dalam merebut dan mempertahankan pangsa pasar (Kotler &

Armstrong, 2018). Industri otomotif global, khususnya segmen pasar mobil bekas, tengah mengalami transformasi signifikan. Pasar mobil bekas global mencapai nilai USD 1,90 triliun pada tahun 2024 dan diproyeksikan tumbuh menjadi USD 2,70 triliun pada tahun 2030, dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (*Compound Annual Growth Rate/CAGR*) sebesar 6,0% (Kusdiana dan Yulita, 2024). Indonesia menunjukkan potensi pasar yang sangat menjanjikan dengan pasar mobil bekas mencapai 1,5 juta unit pada tahun 2024 dan diproyeksikan tumbuh menjadi 1,9 juta unit pada tahun 2033 dengan *CAGR* 3,26% (IMARC Group, 2024). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kelas menengah yang mencapai 47,8 juta orang pada Maret 2024, urbanisasi yang pesat, serta kemudahan akses pembiayaan kendaraan.

Namun, perkembangan pasar ini menghadirkan tantangan signifikan terkait transparansi informasi dan risiko penipuan. Dalam lanskap pasar yang kompleks ini, layanan informasi riwayat kendaraan memainkan peran krusial dalam membangun kepercayaan konsumen. CARFAX Inc., sebagai perusahaan teknologi Amerika yang didirikan pada tahun 1984, telah menjadi pemimpin global dalam menyediakan layanan *Vehicle History Report* dengan database yang mencakup lebih dari 35 miliar catatan dari lebih dari 151.000 sumber di Amerika Serikat dan Kanada (CARFAX, 2024). Pentingnya layanan verifikasi kendaraan semakin mengemuka mengingat pada tahun 2024, jumlah kendaraan yang dilaporkan dicuri pada Laporan Riwayat Kendaraan CARFAX Canada meningkat 25%, dan *VIN Cloning* (pemalsuan nomor identifikasi kendaraan) muncul sebagai masalah penipuan signifikan dengan estimasi 141.260 potensi VIN palsu beredar di Kanada (CARFAX Canada, 2024).

Transformasi digital juga mengubah fundamental perilaku

konsumen otomotif Indonesia. Data menunjukkan bahwa 86% konsumen Indonesia mengandalkan platform online sebagai sumber utama untuk meneliti harga mobil bekas, melampaui jauh saluran tradisional seperti media sosial (52%) dan dealer fisik (27%) (Mordor Intelligence, 2024). Dengan penetrasi internet mencapai 79,5% pada tahun 2024, konsumen Indonesia, khususnya Generasi Z (87,02%) dan Generasi X (83,69%), menunjukkan adopsi tinggi terhadap platform digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian kendaraan (IMARC Group, 2024).

Dalam konteks pemasaran, konsep *marketing mix* telah menjadi *framework* fundamental untuk merancang strategi kompetitif. Jerome McCarthy pada tahun 1960 pertama kali memperkenalkan model *marketing mix* 4P yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (McCarthy, 1960). Namun, seiring berkembangnya ekonomi jasa yang memiliki karakteristik unik seperti *intangibility*, *heterogeneity*, *inseparability*, dan *perishability*, model tradisional 4P dinilai belum cukup komprehensif. Merespons keterbatasan tersebut, Bernard H. Booms dan Mary J. Bitner pada tahun 1981 memperluas model 4P dengan menambahkan tiga elemen yaitu *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*, yang kemudian dikenal sebagai model 7P (Tansala et al., 2021). Model 7P telah terbukti efektif dalam berbagai konteks industri jasa dan menjadi kerangka strategis yang relevan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Išoraité, 2021).

Meskipun *marketing mix* 7P telah menjadi topik yang banyak diteliti, terdapat inkonsistensi hasil penelitian mengenai pengaruh elemen-elemen *marketing mix* terhadap keputusan pembelian di berbagai konteks industri. Santoso & Rosyidi (2024) menemukan bahwa *product*, *price*, *people*, dan *place* berpengaruh positif signifikan, sementara

promotion dan *process* berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada konsumen Mixue Sidoarjo. Sebaliknya, Tanjung (2021) menemukan bahwa hanya *product* dan *price* yang berpengaruh signifikan di Sentra Snack Store. Inkonsistensi ini mengindikasikan bahwa pengaruh *marketing mix* bersifat kontekstual dan berbeda-beda tergantung jenis industri dan segmen pasar.

Selain itu, penelitian tentang pengaruh *marketing mix* 7P pada sektor layanan informasi berbasis teknologi, khususnya layanan verifikasi kendaraan di Indonesia, masih sangat terbatas. Wang (2023) menemukan bahwa semua elemen 7P berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* dalam industri jasa hiburan, sementara Ahmed et al. (2024) menemukan bahwa *place*, *promotion*, dan *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* dalam konteks *online food delivery* di Bangladesh. Namun, sektor layanan informasi kendaraan memiliki karakteristik unik yang bersifat *intangible*, berbasis data dan teknologi, serta berdampak pada keputusan pembelian kendaraan bernilai tinggi. Indonesia dengan pertumbuhan pasar mobil bekas yang pesat dan transformasi digital yang mengubah perilaku konsumen, memerlukan penelitian spesifik tentang pengaruh *marketing mix* 7P dalam konteks layanan informasi riwayat kendaraan.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan GHI (Studi pada Konsumen Carfax Inc. di Indonesia)” untuk memberikan pemahaman komprehensif tentang bagaimana elemen-elemen *marketing mix* 7P mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks layanan informasi riwayat kendaraan di pasar Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap krusial dimana konsumen menentukan pilihan akhir terhadap produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2021:15), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga melakukan pembelian. Schiffman & Kanuk (2019:13) mendefinisikannya sebagai pemilihan tindakan dari berbagai alternatif yang menentukan pilihan merek. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepercayaan konsumen, kualitas layanan, dan pengalaman pengguna. Utama et al. (2024) menemukan bahwa *word of mouth*, *brand image*, dan *buying interest* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision*. Santoso & Rosyidi (2024) menunjukkan diskon, promosi, gratis ongkir, dan ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee. Hal ini mengindikasikan keputusan pembelian bersifat multidimensional dan dipengaruhi kombinasi berbagai faktor pemasaran, terutama dalam era digital dimana konsumen memiliki akses informasi lebih luas sebelum mengambil keputusan. Fikri et. Al (2025) penggunaan Qris sebagai instrumen transaksi dipengaruhi oleh kepercayaan dan persepsi resiko. Noerdiana et a. (2025) menjelaskan bahwa keputusan pembelian di pengaruhi oleh berbagai faktor yaitu *How Brand Image, Advertising Appeals, and Reviews Influence*.

Marketing Mix 7P

Marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Model tradisional 4P yang dicetuskan McCarthy (1960) terdiri dari Product, Price, Place, dan Promotion. Namun, Booms dan Bitner pada 1981

memperluas menjadi 7P dengan menambahkan People, Process, dan Physical Evidence untuk mengakomodasi karakteristik unik industri jasa (Tansala et al., 2021; Ixoraité, 2021). Wang (2023) menemukan semua elemen 7P berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention. Ahmed et al. (2024) pada konteks online food delivery menemukan place, promotion, dan physical evidence berpengaruh signifikan terhadap brand. Elgarhy & Mohamed (2023) menekankan 7Ps berperan

signifikan dalam mempromosikan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada industri travel agencies. Penelitian menunjukkan pengaruh setiap elemen marketing mix dapat bervariasi tergantung konteks industri dan karakteristik pasar, sehingga diperlukan adaptasi strategi yang disesuaikan dengan keunikan sektor dan segmen pasar yang dilayani, terutama dalam industri berbasis teknologi dan informasi.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menganalisis pengaruh marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian layanan verifikasi riwayat kendaraan. Populasi penelitian adalah pengguna layanan verifikasi riwayat kendaraan di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) pernah menggunakan layanan verifikasi riwayat kendaraan; (2) berusia minimal 18 tahun; dan (3) melakukan transaksi dalam 6 bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan minimal 100 responden. Variabel penelitian terdiri dari tujuh variabel independen yaitu *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Place* (X_3), *Promotion* (X_4), *People* (X_5), *Process* (X_6), dan *Physical Evidence* (X_7), serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin yang disebarluaskan secara daring melalui Google Forms. Data sekunder diperoleh dari studi literatur dan jurnal ilmiah. Instrumen penelitian telah diuji dan dinyatakan valid menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* (r hitung $>$ r tabel) serta reliabel

menggunakan Cronbach's Alpha ($> 0,60$). Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*), uji multikolinearitas (*Tolerance dan VIF*), dan uji heteroskedastisitas (*Glejser*). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk menguji pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (Ghozali, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data dari variabel-variabel yang diteliti. Statistik deskriptif menyajikan informasi mengenai nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Product	100	11,00	25,00	19,4900	3,38295
Price	100	11,00	25,00	19,9900	3,30440
Place	100	10,00	20,00	16,0500	2,66430
Promotion	100	9,00	25,00	20,0200	3,09767
People	100	10,00	20,00	15,6800	2,39899
Process	100	6,00	15,00	11,2600	2,15378
PE	100	10,00	20,00	15,7600	2,51509
Keputusan Pembelian	100	16,00	30,00	22,9500	3,61360

Sumber: Olah data (2025)

Berdasarkan Tabel 1, variabel *Product* menunjukkan nilai rata-rata sebesar 19,49 dengan standar deviasi 3,38 dan rentang nilai antara 11,00 hingga 25,00. Variabel *Price* memiliki nilai rata-rata 19,99 dengan standar deviasi 3,30 dan rentang nilai antara 11,00 hingga 25,00. Variabel *Place* menunjukkan rata-rata 16,05 dengan standar deviasi 2,66 dan rentang nilai antara 10,00 hingga 20,00. Variabel *Promotion* memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 20,02 dengan standar

Variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai rata-rata sebesar 22,95 dengan standar deviasi 3,61 dan rentang nilai antara 16,00 hingga 30,00. Nilai rata-rata yang cenderung tinggi pada sebagian besar variabel mengindikasikan pemusatan data pada kategori positif, yang menunjukkan persepsi konsumen Carfax Inc. di Indonesia yang baik terhadap elemen-elemen *marketing mix* dan keputusan pembelian pada Perusahaan GHI. Standar deviasi pada seluruh variabel berkisar antara 2,15 hingga 3,61, yang menunjukkan sebaran

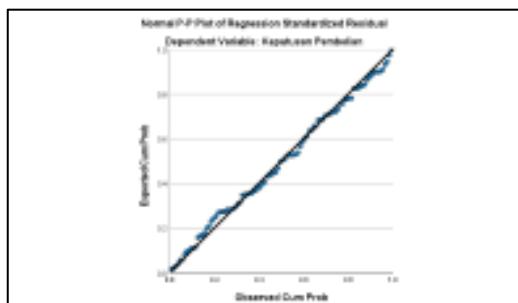
deviasi 3,10 dan rentang nilai antara 9,00 hingga 25,00. Variabel *People* menunjukkan rata-rata 15,68 dengan standar deviasi 2,40 dan rentang nilai antara 10,00 hingga 20,00. Variabel *Process* memiliki rata-rata terendah yaitu 11,26 dengan standar deviasi 2,15 dan rentang nilai antara 6,00 hingga 15,00. Variabel *Physical Evidence* menunjukkan rata-rata 15,76 dengan standar deviasi 2,52 dan rentang nilai antara 10,00 hingga 20,00.

data yang relatif homogen dengan variasi yang tidak terlalu besar di antara responden. Variabel *Process* memiliki standar deviasi terendah (2,15), mengindikasikan persepsi responden yang lebih konsisten terhadap elemen proses layanan, sedangkan variabel Keputusan Pembelian memiliki standar deviasi tertinggi (3,61), menunjukkan variasi yang lebih besar dalam intensi pembelian konsumen Carfax Inc. di Indonesia terhadap layanan Perusahaan GHI

regresi terdistribusi secara normal, yang merupakan prasyarat penting dalam analisis regresi linier. Hasil uji normalitas menggunakan Normal P-P Plot disajikan pada Gambar 1.

b. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan pengujian asumsi klasik. Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah residual dalam model

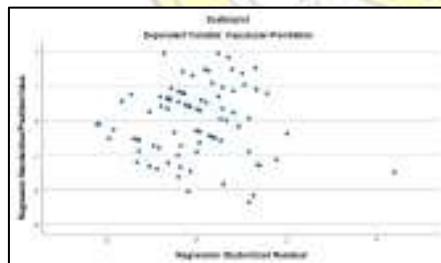


Gambar 1. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Olah data SPSS (2025)

Berdasarkan Gambar 1, titik-titik data menyebar mengikuti garis diagonal dengan pola yang relatif lurus. Hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Pengujian heteroskedastisitas dilaksanakan dengan tujuan untuk mengidentifikasi ada tidaknya ketidakkonsistenan varians residual antara satu observasi dengan observasi lainnya dalam model regresi. Sebuah model regresi dapat dikategorikan baik apabila memiliki sifat homoskedastis atau dengan kata lain tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Hasil dari pengujian heteroskedastisitas yang divisualisasikan menggunakan diagram scatterplot dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Scatterplot Regression Standardized Residual

Sumber: Olah data SPSS (2025)

Berdasarkan Gambar 2, titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 tanpa membentuk pola tertentu, yang

menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Selanjutnya, pengujian multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel independen dalam model penelitian, dengan hasil pengujian disajikan secara lengkap pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Product	.440	2.274
Price	.284	3.524
Place	.328	3.045
Promotion	.326	3.069
People	.362	2.762
Process	.510	1.960
PE	.442	2.264

Sumber: Olah data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10, yang menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model penelitian. Variabel *Process* memiliki nilai *Tolerance* tertinggi (0,510) dan *VIF* terendah (1,960), sedangkan variabel *Price* memiliki nilai *Tolerance* terendah (0,284) dan *VIF* tertinggi (3,524). Meskipun demikian, seluruh nilai masih berada dalam batas yang dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel independen tidak memiliki korelasi yang tinggi dan mampu memberikan kontribusi informasi yang unik dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.217	1.313		.166	.869
Product	.372	.076	.348	4.871	.000
Price	.020	.097	.018	.207	.837
Place	-.077	.112	-.057	-.690	.492
Promotion	.377	.097	.323	3.891	.000
People	.531	.119	.353	4.477	.000
Process	-.376	.111	-.224	-3.373	.001
PE	.297	.102	.207	2.900	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,217 + 0,372X_1 + 0,020X_2 - 0,077X_3 + 0,377X_4 + 0,531X_5 - 0,376X_6 + 0,297X_7$$

Makna dari persamaan regresi tersebut adalah:

- Nilai konstanta sebesar 0,217 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,217 satuan.
- Koefisien *Product* (X_1) sebesar 0,372 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada *Product* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,372 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien *Price* (X_2) sebesar 0,020 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada *Price* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,020 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien *Place* (X_3) sebesar -0,077 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada *Place* akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,077 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien *Promotion* (X_4) sebesar 0,377 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada *Promotion* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,377 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien *People* (X_5) sebesar 0,531 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada *People* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,531 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien *Process* (X_6) sebesar -0,376 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada *Process* akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,376 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

8. Koefisien *Physical Evidence* (X_7) sebesar 0,297 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada *Physical Evidence* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,297 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji t adalah sebagai berikut:

1. Variabel Product menunjukkan nilai t hitung 4,871 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang mengindikasikan Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Price menunjukkan nilai t hitung 0,207 dengan signifikansi 0,837 ($p > 0,05$), yang mengindikasikan Price tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel Place menunjukkan nilai t hitung -0,690 dengan signifikansi 0,492 ($p > 0,05$), yang mengindikasikan Place tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Variabel Promotion menunjukkan nilai t hitung 3,891 dengan

signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang mengindikasikan Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Variabel People menunjukkan nilai t hitung 4,477 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang mengindikasikan People berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6. Variabel Process menunjukkan nilai t hitung -3,373 dengan signifikansi 0,001 ($p < 0,05$), yang mengindikasikan Process berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7. Variabel Physical Evidence menunjukkan nilai t hitung 2,900 dengan signifikansi 0,005 ($p < 0,05$), yang mengindikasikan Physical Evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan dilaksanakan dengan tujuan untuk menguji apakah keseluruhan variabel independen secara kolektif memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil dari uji F (simultan) dipresentasikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1025.660	7	146.523	50.470
	Residual	267.090	92	2.903	
	Total	1292.750	99		
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: Kualitas Produk, Harga					

Sumber: Olah data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 4, nilai F hitung sebesar 50,470 dengan

signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *Product*, *Price*, *Place*,

Promotion, People, Process, dan Physical Evidence berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Carfax Inc. di Indonesia. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa model regresi yang dibangun layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian pada Perusahaan GHI.

Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil analisis koefisien determinasi disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
.891 ^a	.793	.778

Sumber: Olah data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 5, nilai R sebesar 0,891 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel-variabel *marketing mix 7P* dengan Keputusan Pembelian konsumen Carfax Inc. di Indonesia. Nilai *R Square* sebesar 0,793 atau 79,3% menunjukkan bahwa variabel *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence* mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 79,3%, sedangkan sisanya 20,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *brand image*, kepercayaan konsumen, *word of mouth*, dan faktor lainnya.

Pembahasan

Pengaruh *Product* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Carfax Inc. di Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian konsumen Carfax Inc. di Indonesia dengan nilai t hitung 4,871 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk layanan verifikasi riwayat kendaraan yang ditawarkan oleh Perusahaan GHI, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang mencakup keakuratan data, kelengkapan informasi, kemudahan akses, dan relevansi laporan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian layanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Bayu et al. (2024); Oktaviana et al. (2024); Salsabila et al. (2025) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Carfax Inc. di Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Carfax Inc. di Indonesia dengan nilai t hitung 0,207 dan signifikansi 0,837 ($p > 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa harga layanan verifikasi riwayat kendaraan bukan merupakan faktor penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen. Temuan ini dapat dijelaskan karena konsumen lebih memprioritaskan kualitas dan keakuratan informasi dibandingkan harga, mengingat layanan verifikasi riwayat kendaraan merupakan investasi penting untuk mencegah kerugian yang lebih besar akibat pembelian kendaraan bermasalah. Hasil penelitian ini kontradiksi dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia & Akbar (2025); Hartina et al. (2023); Lestari & Ali (2024); Oktaviana et al. (2024); Rahman & Sarah (2024) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Place* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Carfax Inc. di Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Carfax Inc. di Indonesia dengan nilai t hitung -0,690 dan signifikansi 0,492 ($p > 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses dan ketersediaan platform layanan tidak menjadi faktor penentu keputusan pembelian. Temuan ini dapat dijelaskan karena layanan verifikasi riwayat kendaraan berbasis digital sehingga konsumen dapat mengakses dari mana saja tanpa kendala geografis yang signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Mujahid et al. (2025) yang menemukan bahwa *place* tidak berpengaruh signifikan dalam konteks layanan digital.

Pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Carfax Inc. di Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Carfax Inc. di Indonesia dengan nilai t hitung 3,891 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi promosi yang dilakukan oleh Perusahaan GHI, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang informatif dan edukatif mengenai manfaat layanan verifikasi riwayat kendaraan dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen untuk menggunakan layanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Septiyani & Sarah (2024) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *People* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Carfax Inc. di Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *People* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Carfax Inc. di Indonesia dengan nilai t hitung 4,477 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), serta memiliki koefisien regresi tertinggi yaitu 0,531. Hal ini mengindikasikan bahwa sumber daya manusia yang kompeten, responsif, dan profesional dalam memberikan layanan menjadi faktor paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas interaksi, keramahan, dan kemampuan tim dalam memberikan solusi dan penjelasan yang jelas sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap layanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Jariyah et al. (2024) yang menemukan bahwa *people* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam industri jasa.

Pengaruh *Process* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Carfax Inc. di Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Process* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Carfax Inc. di Indonesia dengan nilai t hitung -3,373 dan signifikansi 0,001 ($p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kompleks atau panjang proses layanan yang harus dilalui konsumen, maka semakin rendah keputusan pembelian. Konsumen menginginkan proses yang sederhana, cepat, dan efisien dalam mendapatkan laporan verifikasi riwayat kendaraan tanpa prosedur yang berbelit-belit. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Izzati & Triyanto (2024) yang menemukan bahwa kemudahan proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Carfax Inc. di Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Physical Evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Carfax Inc. di Indonesia dengan nilai t hitung 2,900 dan signifikansi 0,005 ($p < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa bukti fisik yang meliputi tampilan website, desain laporan, kualitas presentasi informasi, dan kredibilitas platform mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bukti fisik yang profesional dan terpercaya memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Jariyah et al. (2024) yang menemukan bahwa *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam layanan digital.

Pengaruh *Marketing Mix* 7P secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Carfax Inc. di Indonesia

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Carfax Inc. di Indonesia dengan nilai F hitung 50,470 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,793 menunjukkan bahwa 79,3% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketujuh variabel *marketing mix*, sedangkan 20,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini mengkonfirmasi bahwa strategi *marketing mix* yang komprehensif dan terintegrasi sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen layanan verifikasi riwayat kendaraan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa dari tujuh elemen *marketing mix* yang diuji, lima variabel yaitu *Product*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Carfax Inc. di Indonesia, sementara *Price* dan *Place* tidak berpengaruh signifikan. Variabel *People* memiliki pengaruh paling dominan dengan koefisien tertinggi, menunjukkan pentingnya kualitas sumber daya manusia dalam industri jasa. Secara simultan, seluruh elemen *marketing mix* 7P mampu menjelaskan 79,3% variasi Keputusan Pembelian, mengkonfirmasi pentingnya penerapan strategi *marketing mix* yang komprehensif dan terintegrasi. Perusahaan GHI disarankan untuk fokus pada peningkatan kualitas produk, optimalisasi kompetensi SDM, efektivitas promosi, penyederhanaan proses layanan, dan penguatan bukti fisik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap layanan verifikasi riwayat kendaraan.

DAFTAR RUJUKAN

1. Journal

- Ahmed, S., Saad, A. T., Chowdhury, S. R., Sobhani, F. A., Hassan, Md. S., & Islam, M. A. (2024). Impact of marketing mix elements on the brand equity of online food delivery services: an emerging economy perspective. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2380018>
- Aulia, N., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Cabang Margacinta Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal*

- Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 11(1), 335–346.*
- Bayu, M., Saputro, A. H., & Mubarok, D. A. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Apotek Mega Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10(3), 1967–1975.* <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2488>
- Fikri, M., Herlina, L., & Winar, I. (2025). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Penggunaan QRIS sebagai Instrumen Transaksi Keuangan Digital pada Generasi Z di Kota Bandung. *Al-Zayn : Jurnal Ilmu Sosial & Hukum, 3(6), 9097–9108.* <https://doi.org/10.61104/alz.v3i6.2864>
- Elgarhy, S. D., & Mohamed, L. M. (2023). The Influences of Services Marketing Mix (7ps) on Loyalty, Intentions, and Profitability in the Egyptian Travel Agencies: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 24(6), 782–805.* <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2080148>
- Hartina, E., Hendra Saputro, A., & Abdul Aziz Mubarok, D. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9(6), 2768–2778.* <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1727>
- Izzati, F. N., & Triyanto, A. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah (Studi Kasus: SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam, 1(1).*
- Jariyah, N. A., Sari, H. M. K., & Sukmono, R. A. (2024). Pengaruh People, Persepsi Harga Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Prigen. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 7(2), 3514–3530.* <https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.8251>
- Lestari, N. D. A., & Ali, M. M. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chemical Di Pt. Kimia Jaya Utama. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10(1), 643–653.* <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2055>
- Mujahid, H. A., Karamang, E., & Aziz Mubarok, D. A. (2025). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Swasta Terakreditasi B di Kota Bandung. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL, 6(2), 917–929.* <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i2.4181>
- Noerdiana, M. I. M., Herlina, L., & Muttaqin, R. (2025). Consumer Decision-Making in E-Commerce: How Brand Image, Advertising Appeals, and Reviews Influence the

- Purchase of Dhozen Apparel on Shopee. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 6(1), 16 - 28. <https://doi.org/10.47747/ijmhr.r.v6i1.2449>
- Oktaviana, P. M., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Basreng Sultan Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 5(1).
- Rahman, F., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Tiktok Shop Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 2041–2049. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2505>
- Salsabila, A., Karamang, E., & Muttaqin, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc oleh Generasi Z melalui Platform Shopee di Kabupaten Bandung. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 10(2), 60. <https://doi.org/10.33087/jmas.v10i2.2276>
- Santoso, W. A., & Rosyidi, S. (2024). Pengaruh Diskon, Promosi Penjualan, Gratis Ongkos Kirim Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee Di Kabupaten Rembang). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(2), 289–298. <https://doi.org/10.32500/jebe.v5i2.6061>
- Septiyani, D., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mountea (Studi pada Konsumen di Bandung). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 113–125. <https://doi.org/10.47747/jisma.b.v5i1.1635>
- Tanjung, I. (2021). Analysis of the Effect of Marketing Mix 7P on Purchase Decisions at Sentra Snack Stores. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 125–133. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i2.2421>
- Tansala, D., Tampi, J. R. E., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *Agri-Sosioekonomi*, 17(1), 115. <https://doi.org/10.35791/agrsek.17.1.2021.32487>
- Utama, R. L. W., Welsa, H., & Cahya, A. D. (2024). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Dan Buying Interest Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(04), 1136–1149. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i04.33399>
- Wang, X. (2023). The Effect of Service Marketing Mix (7Ps) on Purchase Intention in the Script Killing Industry.

*Academic Journal of Management and Social Sciences, 4(2), 57–62.
<https://doi.org/10.54097/ajmss.v4i2.12087>*

2. Book

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Schiffman, & Kanuk, L. (2019). *Perilaku Konsumen*. 7th edn. PT. Index Gramedia.
- Tjiptono, F. (2021). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi Offset.

