

Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan GHI (Studi pada Layanan Verifikasi Riwayat Kendaraan Berbasis Digital dengan Model Carfax)

¹Wildan Fazri Mudzaffar, ²Listri Herlina, ³Irena Deisti

¹Universitas Indonesia Membangun, Bandung

^{2,3}Universitas Indonesia Membangun, Bandung

E-mail: ¹wildanfazri9@student.inaba.ac.id ²listri.herlina@inaba.ac.id,

³irenadeisti@student.inaba.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian pada layanan verifikasi riwayat kendaraan berbasis digital dengan mengacu pada model Carfax. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain kausal. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive terhadap 100 responden yang pernah menggunakan layanan verifikasi riwayat kendaraan dalam enam bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Product*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel *Price* dan *Place* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Variabel *People* memiliki pengaruh paling dominan, yang mengindikasikan bahwa kualitas sumber daya manusia menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada layanan berbasis informasi dan teknologi. Selain itu, variabel *Process* berpengaruh negatif signifikan, yang menunjukkan bahwa proses layanan yang kompleks berpotensi menurunkan keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, seluruh elemen marketing mix 7P berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat kontribusi penjelasan yang tinggi. Temuan ini menegaskan bahwa dalam industri layanan verifikasi riwayat kendaraan berbasis digital, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek pemasaran, tetapi juga oleh nilai informasi yang berperan sebagai dasar pengambilan keputusan ekonomi dan mitigasi risiko finansial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran layanan digital yang mendukung pengambilan keputusan konsumen yang lebih rasional dan berbasis informasi.

Kata Kunci: Marketing Mix,7P, Keputusan Pembelian, Layanan Digital

ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of the 7P marketing mix on purchasing decisions for digital vehicle history verification services based on the Carfax model. The research approach used is quantitative with a causal design. Sampling was conducted purposively on 100 respondents who had used vehicle history verification services in the last six months. The data were analyzed using multiple linear regression. The results showed that the variables of *Product*, *Promotion*, *People*, *Process*, and *Physical Evidence* had a significant partial effect on purchasing decisions, while the variables of *Price* and *Place* did not show a significant effect. The *People* variable had the most dominant effect, indicating that the quality of human resources is a major factor in influencing purchasing decisions for information and technology-based services. In addition, the *Process* variable has a significant negative effect, indicating that complex service processes have the potential to reduce consumer purchasing decisions. Simultaneously, all elements of the 7P*

marketing mix have a significant effect on purchasing decisions with a high level of explanatory contribution. These findings confirm that in the digital vehicle history verification service industry, purchasing decisions are not only influenced by marketing aspects, but also by the value of information that serves as the basis for economic decision-making and financial risk mitigation. This study is expected to contribute to the development of digital service marketing strategies that support more rational and information-based consumer decision-making.

Keywords: Marketing Mix, 7P, Purchase Decision, Digital Services

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan transformasi digital, persaingan bisnis mengalami perubahan fundamental yang menuntut perusahaan untuk memahami secara komprehensif perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Perkembangan teknologi digital tidak hanya mengubah cara perusahaan memasarkan produk dan jasa, tetapi juga mempengaruhi cara konsumen menilai risiko, kepercayaan, serta nilai ekonomi dari suatu keputusan pembelian. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang terintegrasi menjadi faktor kunci bagi perusahaan dalam menciptakan nilai dan mempertahankan daya saing.

Industri otomotif, khususnya pasar kendaraan bekas, merupakan salah satu sektor yang sangat dipengaruhi oleh dinamika informasi dan tingkat ketidakpastian yang tinggi. Pertumbuhan pasar kendaraan bekas di Indonesia yang terus meningkat diiringi dengan tantangan berupa asimetri informasi, risiko penipuan, serta potensi kerugian finansial bagi konsumen. Kondisi ini menjadikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya sebagai elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian kendaraan. Oleh karena itu, layanan verifikasi riwayat kendaraan berbasis digital hadir sebagai instrumen pendukung yang berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko finansial dalam transaksi kendaraan bekas.

Dalam perspektif perilaku konsumen dan keuangan digital, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pemasaran

semata, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan dan persepsi risiko yang dirasakan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Fikri et. Al (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan QRIS sebagai instrumen transaksi keuangan digital pada Generasi Z di Kota Bandung. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan aspek keamanan, keandalan, serta potensi risiko sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan berbasis teknologi, khususnya yang berkaitan dengan transaksi dan keputusan finansial.

Selain faktor risiko dan kepercayaan, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh elemen pemasaran seperti harga, citra merek, dan keragaman produk. Penelitian yang dilakukan oleh Hartina et al. (2023) membuktikan bahwa harga, brand image, dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi cair Lifebuoy di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari kombinasi pertimbangan rasional dan persepsi nilai yang dibentuk melalui strategi pemasaran perusahaan.

Dalam kajian pemasaran jasa, konsep marketing mix telah berkembang dari model tradisional 4P menjadi model 7P dengan menambahkan elemen People, Process, dan Physical Evidence untuk mengakomodasi karakteristik unik industri jasa. Model marketing mix 7P dinilai relevan untuk menganalisis layanan berbasis informasi dan teknologi karena mampu menjelaskan interaksi antara kualitas layanan, sumber daya

manusia, proses operasional, serta bukti fisik dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Layanan verifikasi riwayat kendaraan berbasis digital, yang bersifat intangible dan sangat bergantung pada kredibilitas informasi, merupakan konteks yang tepat untuk dianalisis menggunakan pendekatan ini.

Meskipun penelitian mengenai pengaruh marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, kajian yang secara spesifik mengaitkan marketing mix dengan layanan verifikasi riwayat kendaraan berbasis digital di Indonesia masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya belum secara eksplisit menempatkan keputusan pembelian sebagai bagian dari pengambilan keputusan ekonomi dan mitigasi risiko finansial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian pada Perusahaan GHI melalui layanan verifikasi riwayat kendaraan berbasis digital dengan mengacu pada model Carfax, guna memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan konsumen yang lebih rasional dan berbasis informasi.

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; Išoraitė, 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

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)

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

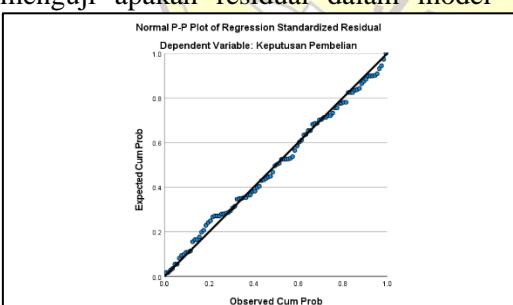
Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data dari variabel-variabel yang ditemui. Statistik deskriptif menyajikan informasi mengenai nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian yang disajikan pada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

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

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

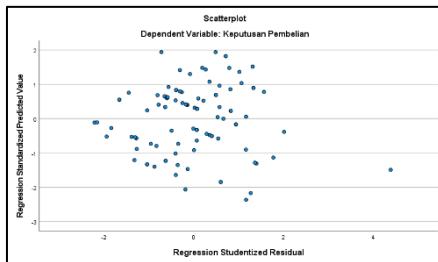
deviasi 3,10 dan rentang nilai antara 9,00 hingga 25,00. Variabel *People* menunjukkan rata-rata 15,68 dengan standar deviasi 2,40 dan rentang nilai antara 10,00 hingga 20,00. Variabel *Process* memiliki rata-rata terendah yaitu 11,26 dengan standar deviasi 2,15 dan rentang nilai antara 6,00 hingga 15,00.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

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 |

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:

1. Nilai konstanta sebesar 0,217 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,217 satuan.
2. 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.
3. 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.
4. 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.
5. 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.
6. 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.

7. 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/10.1080/152808X.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/agsos.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.