



Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit Dengan Kualitas Layanan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Konsumen Bank BRI Kota Medan)

Leoni Avista Dewi¹, Onan Marakali Siregar²

^{1,2}Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

Abstrak

Received: 10 November 2024
Revised : 17 November 2024
Accepted: 23 November 2024

Bauran Pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, dan digunakan oleh konsumen dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai pasar sasaran yang efektif dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Pihak Bank BRI harus memahami permasalahan-permasalahan konsumen serta faktor-faktor penyebabnya sehingga mampu memaksimalkan guna menarik konsumen agar melakukan keputusan memiliki kartu kredit Bank BRI. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen memiliki kartu kredit dengan kualitas layanan pada konsumen Bank BRI Kota Medan. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Kartu Kredit Bank BRI di Kota Medan, dengan sampel berjumlah 103 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan melalui google form, serta data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji MRA (Moderating Regression Analysis), uji parsial, uji simultan, dan uji determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada uji koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran dapat menjelaskan Keputusan Konsumen sebesar 65%, sedangkan sisanya 35% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti. Disisi lain, bahwa Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen yang dimoderasikan oleh Kualitas Layanan sebesar 71,5%, sedangkan sisanya 28,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Keputusan Konsumen, Kualitas Layanan*

Keywords: *Marketing Mix, Consumer Decision, Service Quality*

(*) Corresponding Author: leonidewi@gmail.com

How to Cite: Dewi, L. A., & Siregar, O. M. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit Dengan Kualitas Layanan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Konsumen Bank BRI Kota Medan). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14575049>

PENDAHULUAN

Akibat adanya perubahan teknologi yang begitu cepat akan berimbas kepada perubahan perilaku masyarakat. Informasi-informasi yang masuk ke dalam sumber akan mudah diperoleh masyarakat luas sampai di pedesaan terpencil. Perubahan perilaku masyarakat yang nyata adalah masyarakat begitu cepat dalam memilih produk yang disukai dengan cara membanding-bandingkan antara produk satu dengan produk lainnya. Cepatnya informasi yang masuk akibat adanya kemajuan teknologi informasi seperti radio, televisi, koran, maupun majalah telah menjadikan masyarakat semakin cerdas. Dampak bagi produsen adalah semakin ketat persaingan antar produsen memanfaatkan teknologi dan seluruh produsen akan merebut konsumen pesaingnya

dengan cara memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada untuk menarik minat konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan melalui berbagai strategi pemasaran. Teknologi informasi dapat diakses dengan mudah oleh semua orang dan memiliki berbagai informasi untuk memenuhi kebutuhan hidup serta dapat digunakan dalam kegiatan bisnis mulai dari skala kecil hingga skala besar (Putri & Siregar, 2023).

Salah satu industri yang memanfaatkan perkembangan teknologi dengan baik adalah industri perbankan. Bank adalah lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan dan membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Perubahan kemajuan teknologi membawa dampak positif bagi dunia perbankan. Produk-produk yang ditawarkan oleh bank kepada konsumen menjadi lebih cepat dan efisien. Sebagai contoh melakukan pengiriman uang (transfer) dapat dilakukan pada saat itu juga melalui sistem *online* yang sebelumnya mengirimkan uang dari satu bank ke lokasi memerlukan waktu beberapa hari.

Perkembangan selanjutnya, masyarakat memerlukan alat pembayaran transaksi jual beli yang efektif dan efisien, masyarakat yang belanja tidak memerlukan uang tunai dalam jumlah yang besar tetapi cukup membawa selebar plastik berukuran kecil yang disebut dengan kartu kredit (*Credit Card*). Transaksi tanpa uang menjadi tren dimasa kini sejak adanya kartu kredit membuat masyarakat meninggalkan budaya yang selalu memakai uang tunai (*Cashless*).

Tabel 1. Pertumbuhan Kartu Kredit di Indonesia

Tahun	Jumlah Kartu	Jumlah Transaksi	Nilai Transaksi
2019	17.487.057	340.248.590	332.644.750
2020	16.940.040	268.209.725	231.553.111
2021	16.513.623	277.051.232	237.748.510
2022	17.198.882	337.486.259	315.695.642
2023 (sampai Juli)	17.416.384	122.230.106	125.647.108

Sumber: *Indonesia Credit Card Association* (2023)

Menurut AKKI (Asosiasi Kartu Kredit Indonesia), data jumlah pengguna kartu kredit hingga bulan Juli 2023 telah mencapai 17,4 juta. Dari data jumlah pengguna kartu kredit mengalami peningkatan. Dalam hal ini, peningkatan disebabkan oleh besarnya manfaat menggunakan kartu kredit. Kartu kredit merupakan alat pembayaran non tunai yang praktis, aman dan mempermudah masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup sehingga masyarakat tertarik untuk memilikinya. Berdasarkan tabel diatas, terjadinya ketidakstabilan dalam jumlah pengguna dan jumlah transaksi penggunaan kartu kredit dikarenakan pada tahun 2020 terjadinya masa pandemi Covid-19 yang mengakibatkan seluruh masyarakat Indonesia kurang menggunakan kartu kredit dikarenakan masyarakat Indonesia telah mengurangi aktivitas.

Menurut Kotler dan Amstrong (Razak, 2016:206), pengambilan keputusan merupakan proses pembelian yang dilalui oleh seorang konsumen akhir yang dimulai dari timbulnya rasa butuh sampai kepada perasaannya setelah melakukan pembelian. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai perbedaan produk yang diinginkannya (Manik & Siregar, 2022). Keputusan konsumen merupakan proses yang dilalui konsumen untuk menentukan apakah mereka akan membeli produk atau tidak adalah proses yang melibatkan penanganan suatu masalah. Perilaku keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu sebagai berikut (Hurriyati, 2020:94):

1. Faktor Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan pengelompokan sosial yang bertahan dalam jangka waktu yang lama dan memiliki nilai perilaku yang sebanding disebut sebagai kelas sosial. Tingkah laku konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kelompok kecil yang terdiri dari kelompok kecil, keluarga, maupun peran dan status konsumen.

3. Faktor Pribadi

Salah satu unsur individu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kehidupan seseorang adalah keadaan keuangan individu tersebut. Keputusan membeli akan mempengaruhi karakteristik pribadi mulai dari usia, siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, dan gaya hidup.

4. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang akan dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting adalah motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan pada konsumen Bank Rakyat Indonesia terdapat beberapa keluhan atau permasalahan yang muncul di benak pengguna kartu kredit. Salah satu permasalahannya adalah konsumen mengalami kegagalan dalam membayar cicilan kartu kredit dikarenakan lambatnya sistem pelayanan Bank Rakyat Indonesia sehingga mengakibatkan pengguna kartu kredit mengalami *overlimit* setelah tanggal jatuh tempo pada kartu kredit. Berdasarkan permasalahan tersebut, hal ini dapat dikatakan bahwa penggunaan kartu kredit yang sering gagal ketika digunakan membuat konsumen kecewa dengan sistem layanan Bank Rakyat Indonesia.

Menurut Kasmir (2019:190), salah satu strategi pemasaran dari perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan adalah dengan cara menggunakan strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai pasar sasaran yang efektif serta dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Melalui bauran pemasaran perusahaan dapat menggunakan konsep bauran seperti 4P (*product, price, place, promotion*). Salah satu bentuk bauran pemasaran dari memiliki kartu kredit adalah kartu kredit yang berbentuk produk berwujud yang dapat diraba dan dikonsumsi oleh konsumen.

Menurut Jerome McCarthy (Syarifuddin, *et al*, 2021:83) menjelaskan bahwa bauran pemasaran terbagi menjadi 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Dalam pemasaran sendiri ada yang namanya strategi pemasaran yang secara umum merupakan usaha untuk memasarkan produk atau jasa dengan perencanaan dan metode yang terstruktur yang bertujuan agar perusahaan bisa menjual produk atau jasa dalam jumlah lebih banyak lagi dan strategi pemasaran ini disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran yang saat ini telah berkembang menjadi 4P produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler dan Armstrong dalam Fathanul, 2022:6):

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala bentuk penawaran yang dilakukan terhadap konsumen sesuai dengan kebutuhan, dan keinginan dari konsumen tersebut. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat organisasi, dan ide atau gagasan.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu aktivitas yang digunakan untuk merayu dan mendorong konsumen agar membeli barang maupun jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan.

4. Tempat (*place*)

Tempat atau lokasi strategis akan menjadi salah satu keunggulan bagi perusahaan karena mudah dijangkau oleh konsumen. Lokasi yang tepat akan menentukan keberhasilan sebuah strategi pemasaran, karena tujuan adanya lokasi strategis untuk menyediakan barang maupun jasa yang akan dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Salah satu aspek yang dapat mendorong keputusan konsumen dalam memiliki kartu kredit adalah kualitas layanan. Kualitas layanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, maupun sumber daya manusia. Kualitas layanan muncul dikarenakan ada faktor kesenjangan seperti perbedaan ekspektasi konsumen dengan persepsi atas layanan tersebut. Bank BRI memiliki masalah mengenai kualitas layanan, apakah kualitas layanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan ekspektasi konsumen atau tidak.

Menurut Parasuraman (Sulistiyowati, 2018:25), kualitas layanan dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para konsumen atas layanan yang mereka peroleh atau terima. Menurut Budiono & Siregar (2023), kualitas pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, dalam hal ini suatu usaha dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang sesuai dengan keinginan pelanggan. Selanjutnya adalah dengan mengandalkan upaya pemenuhan kebutuhan dan aspirasi pelanggan pada aspek kualitas pelayanan, selain pemenuhan ketepatan penyampaian, agar tercapai keseimbangan antara harapan konsumen dengan kenyataan (Nisa & Siregar, 2022). Menurut Kasmir (2019:215), mengemukakan bahwa terdapat lima indikasi yang dapat digunakan untuk menilai kualitas layanan adalah sebagai berikut:

1. *Reliability* (Keandalan)

Reliability merupakan jasa yang berkualitas meliputi kepercayaan terhadap institusi, akurasi catatan konsumen, dan kepercayaan konsumen kepada karyawan pada perusahaan.

2. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Responsiveness merupakan jasa yang berkualitas mencakup kecepatan layanan karyawan dan dukungan perusahaan terhadap karyawan.

3. *Assurance* (Jaminan)

Assurance merupakan jasa yang berkualitas mencakup janji institusi kepada pelanggan, penetapan waktu pemberian jasa, waktu dalam beroperasi, dan keamanan dalam bertransaksi.

4. *Empathy* (Empati)

Empathy merupakan jasa yang berkualitas mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan seperti contohnya, kesediaan membantu konsumen, menanggapi permintaan konsumen, dan kesopanan karyawan terhadap konsumen.

5. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles merupakan jasa yang berkualitas dilihat dari fasilitas fisik seperti gedung kantor, ruangan, pakaian karyawan, serta fasilitas kantor.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian ini seberapa pengaruh keputusan konsumen memiliki kartu kredit khususnya konsumen Bank Rakyat Indonesia di kota Medan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit Dengan Kualitas Layanan Sebagai Variabel *Moderating* (Studi Pada Konsumen Bank BRI Kota Medan)”.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna Kartu Kredit Bank BRI di Kota Medan, dengan sampel berjumlah 103 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan melalui *google form*, serta data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji MRA (*Moderating Regression Analysis*), uji parsial, uji simultan, dan uji determinasi serta diolah melalui SPSS.

Untuk mengumpulkan data primer, peneliti menggunakan kuesioner yang memiliki skala pengukuran Likert. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis data. Analisis data meliputi pengumpulan, pengelompokan, analisis, dan penyajian data dalam bentuk yang mudah dipahami (Siregar *et al*, 2020). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan dua tahap, yaitu pengujian instrumen dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda adalah pendekatan yang sering digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis dalam penelitian ini, diperlukan beberapa pengujian, yaitu pengujian parsial (uji T), pengujian simultan (uji F), dan evaluasi koefisien determinasi (R²).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Menurut hasil penyebaran kuesioner, responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 64% dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 36%. Lalu pada kategori usia didominasi oleh kelompok usia 21-30 tahun sebanyak 49,51% dengan mayoritas pendidikan terakhir pada kelompok S-1 sebanyak 58,25%, serta mayoritas pendapatan setiap bulannya pada rentang Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000 sebanyak 33,64%. Penelitian ini membuktikan bahwa semua data yang digunakan telah memenuhi persyaratan uji instrumen, terutama validitas dan reliabilitas, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Bauran Pemasaran (X)

Case Processing Summary		
	N	%

Cases	Valid	103	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	103	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.850		8	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Konsumen (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	103	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	103	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.835		8	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Layanan (Z)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	103	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	103	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.826		6	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Hasil Asymp dihitung menggunakan data penelitian pada tabel 5 di bawah ini. Tes Kolmogorov-Smirnov mengungkapkan sig. (2-tailed) dari 0,117. Menurut persyaratannya, nilainya melampaui nilai batas yang dinyatakan 0,05 untuk mengklaim bahwa data didistribusikan secara teratur.

Tabel 5. Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	103
Asymp. Sig. (2-tailed)	.117 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil yang ditemukan, didapatkan nilai Toleransi untuk variabel Kompensasi dan *Job Embeddedness* melebihi > 0,10, sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 10,00 (lihat tabel 6 di bawah). Dari kesimpulan ini, dapat disarankan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas, dan model regresi dapat dianggap layak serta sesuai untuk digunakan.

Tabel 6. Pengujian Multikolinearitas

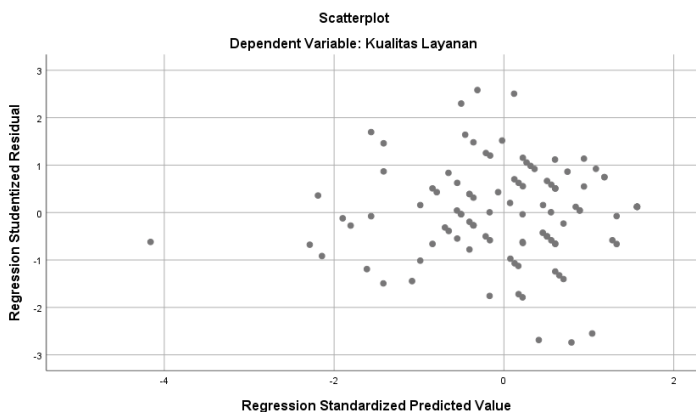
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kompensasi	.321	2.550
	Core Values Akhlak	.321	2.550

a. Dependent Variable: *Turnover Intention*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan olah data, terlihat pada Gambar 1 bahwa titik data tersebar merata tanpa membentuk pola yang khusus. Titik data juga tersebar secara acak di kedua sisi nol, menunjukkan bahwa distribusi data tidak menunjukkan heteroskedastisitas.



Gambar 1. Pengujian Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.050	1.511		3.153	.000
	Bauran Pemasaran	.541	.080	.828	14.722	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi di atas, model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai:

$$Y = 4.050 + 0,541X$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang diperoleh pada tabel 7, diperoleh persamaan regresi linear berganda yang terlampir di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta sebesar 4,050, yang artinya apabila variabel independen Bauran Pemasaran (X) bernilai nol, maka nilai variabel dependen Keputusan Konsumen (Y) akan tetap sebesar 4.050.
2. Koefisien regresi variabel Bauran Pemasaran (X) sebesar 0,541, yang artinya setiap kenaikan variabel Bauran Pemasaran (X) sebesar satu-satuan, maka variabel Keputusan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,541. Nilai variabel Bauran Pemasaran (X) terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y) bernilai positif yang artinya semakin tinggi nilai variabel Bauran Pemasaran (X), maka semakin tinggi

juga nilai variabel Keputusan Konsumen (Y). Hal ini dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran (X) berhubungan searah dengan Keputusan Konsumen (Y).

Tabel 8. Hasil Uji *Moderating Regression Analysis* (MRA)

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	10.040	1.919		5.232	0.000
	Bauran Pemasaran	0.248	0.119	0.338	2.042	0.044
	(Xm)	0.009	0.005	0.518	3.129	0.003
<i>a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen</i>						

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji *Moderating Regression Analysis* (MRA) pada tabel 8, dapat dijelaskan model analisis MRA yang dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 10,040 + 0,248X + 0,009XM$$

1. Koefisien konstanta Bauran Pemasaran (X) sebesar 10,040 yang artinya apabila variabel independen tidak terdapat perubahan pada nilai variabel independen dan variabel moderasi, maka variabel Keputusan Konsumen (Y) nilainya akan tetap 10,040.
2. Koefisien regresi variabel Bauran Pemasaran (X) sebesar 0,248, yang artinya jika variabel Bauran Pemasaran (X) mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan bernilai tetap maka variabel Bauran Pemasaran (X) akan meningkatkan nilai dari variabel Keputusan Konsumen (Y) sebesar 0,248.
3. Koefisien regresi variabel Bauran Pemasaran (X) terhadap (Xm) sebesar 0,009, yang artinya jika variabel Bauran Pemasaran (X) terhadap Keputusan Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan dan bernilai tetap, maka variabel Bauran Pemasaran akan meningkatkan nilai dari Variabel Keputusan Konsumen (Y) sebesar 0,009.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Pengaruh	t-hitung	Sig.
Bauran pemasaran terhadap Keputusan Konsumen	14.820	0.000
Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dengan Kualitas Layanan sebagai variabel moderasi	3.128	0.002

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 9, dapat disimpulkan bahwa

1. Hasil pengujian dilakukan untuk variabel Bauran Pemasaran (X) terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y) diperoleh t_{hitung} sebesar 14,820 dimana $>1,983$ dengan tingkat signifikansi 0,000 berarti $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 diterima.
2. Hasil pengujian dilakukan untuk variabel Bauran Pemasaran (X) terhadap Keputusan Konsumen (Y) dengan Kualitas Layanan (Z) sebesar 3,128 dimana $>1,983$ dengan tingkat signifikansi 0,002 berarti $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran (X) terhadap Keputusan Konsumen (Y) dengan Kualitas Layanan (Z) berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 diterima.

Tabel 10. Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	<i>Sig.</i>
1	Regression	780.549	2	390.274	132.401	.000 ^b
	Residual	297.004	100	2.970		
	Total	1077.553	102			
<i>a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen</i>						
<i>b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Bauran Pemasaran</i>						

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 10, dapat dilihat bahwa nilai F-hitung lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 132.401 ($132.401 > 3,09$), sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil daripada tarif alpha sebesar 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel Bauran Pemasaran (X) terhadap Keputusan Konsumen (Y) dengan Kualitas Layanan sebagai variabel *moderating* pada Bank Rakyat Indonesia Kota Medan.

Tabel 11. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R Square
Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen	0.650
Bauran Pemasaran dan XM Terhadap Keputusan Konsumen	0.715

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada tabel 11 diketahui bahwa:

1. Nilai korelasi (R) diketahui bahwa pada pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen didapatkan nilai R^2 sebesar 0,685, hal ini berarti bahwa 65.0%, sedangkan sisanya sebesar ($100\% - 65\% = 35\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kaitan bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen begitu erat, dikarenakan ketentuan koefisien determinasi semakin mendekati satu maka nilai memiliki pengaruh besar.
2. Nilai *Adjusted R Square* atau nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran (X) yang dimoderasi oleh Kualitas Layanan (Z) sebesar 0.715, hal ini berarti bahwa 71.3% Kualitas Layanan dan moderasi sebesar 71.5% sedangkan sisanya ($100\% - 71.5\% = 28,5\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Pembahasan

Perusahaan sangat dituntut untuk mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan konsumen dan memberikan manfaat konsumen mengambil suatu keputusan untuk melakukan keputusan pembelian di suatu pasar. Berdasarkan definisi bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan pelayanan dan harga agar konsumen merasa puas dengan membeli kebutuhannya dan pemasar mendapatkan keuntungan bagi pemasar. Dalam membantu bauran pemasaran berjalan dengan baik maka diperlukan juga keputusan konsumen yang baik demi membantu menarik minat konsumen dalam memilih suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian ini dinyatakan bahwa variabel Bauran Pemasaran (X) mampu meningkatkan Keputusan Konsumen dalam memiliki kartu kredit Bank BRI di Kota Medan. Hal ini dibuktikan berdasarkan responden yang berjumlah 103 orang yang diperoleh mayoritas jawaban positif dengan menyetujui setiap pernyataan pada

masing-masing indikator dengan persentase responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap variabel Bauran Pemasaran (X), sehingga dikatakan variabel Bauran Pemasaran (X) mampu mempengaruhi Keputusan Konsumen pada Bank Rakyat Indonesia.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa variabel Bauran Pemasaran adalah variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap Kualitas Layanan yaitu 0,541 yang menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan variabel Bauran Pemasaran (X) sebesar 1 poin, maka Kualitas Layanan (Y) akan meningkat sebesar 0,541. Dalam hal ini, jika terjadi perubahan pada variabel Bauran Pemasaran maka akan terjadi perubahan pada variabel Kualitas Layanan. Kemudian, pada uji koefisien determinan (Uji R^2) memperoleh hasil nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,650 dan 0,71, dimana nilai koefisien ini menunjukkan hubungan yang kuat antara Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dengan Kualitas Layanan Sebagai variabel *moderating*. Nilai koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran dapat menjelaskan Keputusan Konsumen (Y) sebesar 65%, sedangkan sisanya 35% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti. Disisi lain, bahwa Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen yang dimoderasikan oleh Kualitas Layanan sebesar 71,5%, sedangkan sisanya 28,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti. Hasil penelitian ini berarti variabel Bauran Pemasaran (X) mampu mempengaruhi Keputusan Konsumen (Y).

Oleh karena itu, penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini adalah Mulfachriza (2021) melakukan penelitian berjudul "*Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit Bank BRI Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderating*". Alasannya karena berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa, pilihan konsumen untuk memiliki kartu kredit Bank BRI sangat dipengaruhi oleh Bauran Pemasaran. Bauran pemasaran dapat mempengaruhi Keputusan Konsumen sehingga penelitian terdahulu sesuai dengan hasil yang diteliti oleh peneliti yaitu Bauran Pemasaran sama-sama berpengaruh dengan Keputusan Konsumen dengan Kualitas Layanan sebagai variabel *moderating*.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan maka diperoleh sebagai berikut:

1. Variabel Bauran Pemasaran (X) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Konsumen (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis penelitian yaitu (Ha1). Hipotesis Ha1 membuktikan bahwa keputusan konsumen membawa peran yang sangat penting dalam membantu bauran pemasaran pada Bank BRI di Kota Medan demi menarik konsumen untuk memilih Bank BRI. Sehingga penelitian terdahulu sesuai dengan hasil yang diteliti oleh penulis yaitu bauran pemasaran berpengaruh dengan keputusan konsumen.
2. Variabel bebas yaitu Bauran Pemasaran (X) terhadap Keputusan Konsumen (Y) dengan Kualitas Layanan (Z) berpengaruh secara bersama-sama (simultan). Hal ini dapat diketahui bahwa sejalan dengan hipotesis penelitian yaitu (Ha2) yang membuktikan bahwa variabel Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen mampu memoderasi Kualitas Layanan dikarenakan, Bauran Pemasaran dengan Keputusan Konsumen yang baik dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam memiliki kartu kredit Bank BRI di Kota Medan.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis tidak memiliki konflik kepentingan apapun dalam hal publikasi penelitian ini. Seluruh isi dalam penelitian ini merupakan tanggung jawab dan hasil karya penulis serta belum pernah dipublikasikan pada media lain.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Onan Marakali Siregar, S.Sos., M.Si., Ibu Ainun Mardhiyah, S.AB., M.AB., dan Ibu Dr. Kartini Harahap, S.Sos., M.Si. atas kontribusinya sebagai dosen pembimbing, dosen penguji serta ketua penguji dalam proses penyusunan penelitian ini.

REFERENSI

- Budiono, A., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(4), 376-386.
- Fathanul, V. (2022). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's.(Studi Kasus Di Wilayah Cakung Jakarta Timur)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Hurriyati, R. (2020). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Cetakan-4*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kasmir. (2019). *Manajemen Perbankan Edisi Revisi-11*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694-707.
- Mulfachriza, M., Bachri, N., & Biby, S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit Bank BRI Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderating. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 70-79.
- Nisa, T. C., & Siregar, O. M. (2022). PENGARUH FAKTOR LOKASI, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA UMKM SUNTHAI TEA STABAT. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 134-151.
- Putri, D. N., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh Discount dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna TikTok Shop di Kota Medan. *Journal on Education*, 6(1), 9086-9096.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Siregar, O. M., Marpaung, N., & Abdillah, M. B. (2020, April). Customer-based brand equity for a tourist destination (A study on Nusantara tourists at Maimun Palace, Medan City). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 452, No. 1, p. 012053). IOP Publishing.
- Sulistiyowati, W. (2018). *Kualitas Layanan*. Jawa Timur: UMSIDA PRESS.
- Syarifuddin, S., Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. (2022). *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Istana Agency.