

## Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mitra dalam menggunakan jasa PT. Aghna Partnership Konsultan

Danis Imam Bachtiar<sup>1</sup>, Firman Bachtiar<sup>2</sup>, Muhammad Rizki Pratama<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Politeknik Sawunggali Aji

email: <sup>1</sup>[danisbachtiar77@gmail.com](mailto:danisbachtiar77@gmail.com), <sup>2</sup>[firmansion63@gmail.com](mailto:firmansion63@gmail.com), <sup>3</sup>[pratama14032004@gmail.com](mailto:pratama14032004@gmail.com)

### Info Artikel :

Diterima :

10 Oktober 2025

Disetujui :

2 November 2025

Dipublikasikan :

30 Desember 2025

### ABSTRAK

Persaingan di bidang jasa konsultan konstruksi dan pengadaan barang dan jasa menuntut perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai untuk mencegah mitra pengambilan keputusan. PT. Aghna Partnership Konsultan adalah organisasi yang bergerak di bidang solusi pembangunan, penyediaan produk dan jasa, serta jasa-jasa terkait lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran, yang meliputi produk, promosi, orang, dan barang fisik, terhadap penggunaan PT. Aghna Partnership Konsultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metodologi survei yang disajikan secara jelas dan ringkas. Data dianalisis menggunakan analisis validitas, reliabilitas, dan regresi garis berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap mitra pengambilan keputusan. Secara parsial, hanya satu variabel produk yang memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi, orang, dan karakteristik berwujud memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam menentukan mitra keputusan, sehingga perlu menjadi fokus utama strategi pemasaran perusahaan.

**Kata kunci:** Jasa Konsultasi, Bauran Pemasaran, Produk, Promosi, SDM, Bukti Fisik

### ABSTRACT

*Competition in the field of construction consulting services and procurement of goods and services requires companies to implement appropriate marketing strategies to prevent decision-making partners. PT. Aghna Partnership Consultant is an organization engaged in the field of construction solutions, product and service provision, and other related services. The purpose of this study is to analyze the influence of the marketing mix, which includes products, promotions, people, and physical goods, on the use of PT. Aghna Partnership Consultant. This study uses a quantitative approach with a survey methodology presented clearly and concisely. Data were analyzed using validity, reliability, and multiple linear regression analysis. The results showed that all marketing mix variables significantly influenced decision-making partners. Partially, only one product variable had a positive and significant influence, while promotions, people, and tangible characteristics had a positive but insignificant influence. This study concludes that product quality is a major factor in determining decision-making partners, so it needs to be the main focus of the company's marketing strategy.*

**Keywords:** Consulting Services, Marketing Mix, Product, Promotion, People, Physical Evidence



©2025 Danis Imam Bachtiar, Firman Bachtiar, Muhammad Rizki Pratama. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Perusahaan di era globalisasi dituntut untuk mampu memberikan layanan yang profesional, untuk bertahan dan bersaing di pasar, seseorang harus efektif dan efisien dalam pasar yang semakin kompetitif. Sektor yang memiliki ketahanan strategis terhadap perekonomian nasional adalah sektor konstruksi, hal ini secara signifikan meningkatkan total produksi domestik Indonesia dengan sumbangan sebesar 9.9% terhadap PDB nasional pada tahun 2023 (Janah & Tampubolon, 2024). Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat melaporkan bahwa sektor konstruksi terus mengalami pertumbuhan seiring meningkatnya pembangunan infrastruktur dan fasilitas publik. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya kebutuhan akan jasa konsultan konstruksi yang berkualitas, namun di sisi lain juga memicu persaingan yang semakin ketat antarperusahaan jasa (Amelia et al., 2020).

Keputusan mitra dalam menggunakan jasa konsultan selain spesifikasi teknis proyek, strategi pemasaran perusahaan juga berperan penting. Rencana pemasaran yang efektif dan fleksibel sangat penting dalam membangun kemitraan dan kepercayaan jangka panjang (Fatmawati & Athanasius,

2020). Salah satu komponen penting yang memengaruhi keputusan pembeli adalah perpaduan iklan pada sektor jasa, meskipun tingkat pengaruh setiap elemen bauran pemasaran dapat berbeda-beda tergantung pada karakteristik industri dan objek penelitian (Sany, 2020). Barang, iklan, individu, dan bukti nyata membentuk kombinasi iklan merupakan elemen penting pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan mitra (Purnomo & Radityo, 2021).

PT. Aghna Partnership Consultants adalah perusahaan desain-bangun dan pengadaan yang aktif terlibat dalam proyek-proyek sektor publik maupun swasta, terutama yang melibatkan entitas pemerintah daerah dan penyedia layanan kesehatan. Pemilihan PT. Aghna Partnership Konsultan sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik perusahaan yang melayani mitra institusional dengan kebutuhan kompleks serta tingkat persaingan yang tinggi. Beberapa tahun terakhir jumlah penyedia jasa sejenis yang mengikuti proses pengadaan meningkat, sehingga mitra memiliki lebih banyak alternatif dalam memilih konsultan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar tetap dipercaya dan dipilih oleh mitra.

Dalam menjalankan usahanya, perusahaan ini menghadapi tantangan berupa ketatnya persaingan dan keberagaman kebutuhan mitra, yang tercermin dari variasi jenis proyek, standar layanan, serta tuntutan profesionalisme yang semakin tinggi dari mitra. Fenomena tersebut sejalan dengan laporan lembaga pengadaan pemerintah yang menunjukkan meningkatnya jumlah penyedia jasa konsultan terdaftar setiap tahunnya, sehingga persaingan tidak hanya terjadi pada aspek harga, tetapi juga kualitas layanan dan citra perusahaan. Oleh karena itu, analisis terhadap pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mitra menjadi penting untuk memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang paling menentukan dalam pemilihan jasa konsultan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bagaimana pilihan dibentuk oleh strategi periklanan penggunaan jasa, meskipun dengan temuan yang beragam. Anim & Indiani (2020) menemukan bahwa elemen para pelanggan jasa bisnis sangat dipengaruhi oleh individu maupun barang, terutama pemasaran memiliki pengaruh yang lebih lemah. Penelitian oleh Simangunsong (2021) menyimpulkan bahwa unsur manusia sangat memengaruhi pilihan dan kepercayaan konsumen pada sektor jasa, namun promosi tidak menunjukkan pengaruh yang kuat. Wahyuni & Waloejo (2020) menemukan bahwa bukti fisik pilihan untuk menggunakan perusahaan-perusahaan tersebut diuntungkan oleh popularitas perusahaan tersebut, khususnya pada layanan berbasis institusi. Sementara itu, Kartika & Santosa (2019) menyatakan pilihan konsumen sangat dipengaruhi oleh pendekatan pemasaran, tetapi hanya oleh barang yang dimaksud yang konsisten menunjukkan pengaruh dominan.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian terdahulu tersebut memiliki beberapa keterbatasan. Hampir semua studi masih berfokus ke bidang jasa seperti perbankan, pendidikan, & pariwisata, sehingga kurang merepresentasikan karakteristik jasa konsultan konstruksi dan pengadaan barang dan jasa. Selain itu, beberapa penelitian hanya menguji pengaruh bauran pemasaran secara parsial dan belum mengkaji keterkaitan antarvariabel secara komprehensif. Keterbatasan lainnya terletak pada objek penelitian yang umumnya menggunakan pelanggan individu, bukan mitra institusional yang memiliki kebutuhan dan pertimbangan pengambilan keputusan yang lebih kompleks.

Berdasarkan keterbatasan penelitian-penelitian terdahulu dan kondisi empiris yang dihadapi PT. Aghna Partnership Konsultan, penelitian ini memiliki kebaruan pada fokus objek penelitian, yaitu perusahaan jasa konsultan konstruksi dan akuisisi produk dan layanan dengan mitra institusional, serta pengujian simultan dan parsial elemen bauran pemasaran yang relevan dengan karakteristik jasa tersebut. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana pilihan mitra dalam menggunakan jasa PT. Aghna Partnership Consultant bervariasi berdasarkan bukti nyata, orang, promosi, dan produk, serta mengidentifikasi elemen bauran pemasaran yang paling berperan dalam memengaruhi keputusan mitra.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan prosedur jajak pendapat kuantitatif untuk meneliti bagaimana pilihan pasangan dalam menggunakan jasa PT. Aghna Partnership Consultants dipengaruhi oleh orang, barang, pemasaran, dan bukti nyata. Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data sekunder berasal dari buku, jurnal ilmiah, makalah penelitian, dan materi pendukung lainnya yang relevan dengan isu penelitian, sedangkan data primer diperoleh langsung dari mereka yang terkait dengan bisnis melalui kuesioner dan wawancara singkat.

Tujuan pemilihan responden adalah pasangan yang sebelumnya telah menggunakan atau saat ini sedang menggunakan produk PT. Aghna Partnership Consultants. Hal ini dilakukan dengan menggunakan strategi pemilihan non-probabilitas menggunakan metode sampel bertujuan. Lima puluh pasangan membentuk populasi penelitian, sedangkan tiga puluh dua pasangan membentuk sampel. Kuis tidak lengkap dengan skala Likert digunakan sebagai alat penelitian empat tingkat untuk mengukur seluruh variabel penelitian, yang didukung oleh data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi (Kartiningrum et al., 2022).

Analisis regresi multivariat, beberapa uji statistik, uji parsial, dan pemeriksaan pengukuran determinasi untuk memastikan sejauh mana faktor-faktor independen berkontribusi pada variabel dependen tampaknya termasuk di antara langkah-langkah yang diambil dalam analisis data yang dikumpulkan menggunakan perangkat lunak SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Dalam melakukan pengujian validitas yang digunakan untuk menguji tingkat ketepatan instrument sebagai alat ukur, Oleh karena itu, jika nilai R yang dihitung lebih tinggi dari nilai R tabel dalam hal ini, nilai R tabel adalah 0.3494 maka dianggap valid. 32 responden berpartisipasi dalam proses pengumpulan data, dan terbukti bahwa nilai R yang dihitung lebih tinggi dari nilai R tabel. Dengan mempertimbangkan keadaan tersebut, dapat dikatakan bahwa alasan pemilihan PT. Aghna Partnership Consultant sebagai mitra adalah tepat. Tabel uji validitasnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	No. Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0.841	0.3494	Valid
	X1.2	0.703	0.3494	Valid
	X1.3	0.655	0.3494	Valid
	X1.4	0.803	0.3494	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0.568	0.3494	Valid
	X2.2	0.647	0.3494	Valid
	X2.3	0.637	0.3494	Valid
	X2.4	0.697	0.3494	Valid
Orang (X3)	X3.1	0.759	0.3494	Valid
	X3.2	0.759	0.3494	Valid
	X3.3	0.734	0.3494	Valid
	X3.4	0.741	0.3494	Valid
Bukti Fisik (X4)	X4.1	0.801	0.3494	Valid
	X4.2	0.727	0.3494	Valid
	X4.3	0.675	0.3494	Valid
	X4.4	0.727	0.3494	Valid
Keputusan (Y)	Y1	0.805	0.3494	Valid
	Y2	0.811	0.3494	Valid
	Y3	0.650	0.3494	Valid
	Y4	0.692	0.3494	Valid

Nilai R estimasi lebih tinggi dari nilai R tabel sebesar 0,3494, yang menunjukkan bahwa setiap variabel dianggap valid.

### Uji Reliabilitas

Untuk memastikan apakah suatu alat ukur menunjukkan konsistensi pada gejala yang sama, reliabilitas merupakan alat yang berguna. Koefisien reliabilitas, nilai antara 0 dan 1, menunjukkan seberapa dapat diandalkan suatu alat ukur. Semakin dapat diandalkan alat ukur tersebut, semakin besar koefisien keandalannya, yang semakin mendekati satu (Akhirudin, 2019). Alpha Cronbach digunakan oleh penulis dalam penelitian ini.

Tingkat keandalan koefisien korelasi akan digunakan untuk memahami hasil pemrosesan data, khususnya (Suhartini & Wulanda, 2024)

1. 0.800 sampai 0.999 adalah sangat kuat
2. 0.600 sampai 0.799 adalah kuat
3. 0.400 sampai 0.699 adalah sedang

4. 0.200 sampai 0.399 adalah rendah
5. 0.00 sampai 0.199 adalah sangat rendah

Penulis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22 untuk melakukan pengujian reliabilitas. Tabel berikut menunjukkan hasil pengujian reliabilitas:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria
Produk (X1)	0.730	Reliabel
Promosi (X2)	0.510	Reliabel
Orang (X3)	0.734	Reliabel
Bukti Fisik (X4)	0.704	Reliabel
Keputusan (Y)	0.680	Reliabel

Kuesioner-kuesioner tersebut dikategorikan sebagai sedang untuk setiap variabel karena nilai koefisien reliabilitas total untuk kuesioner yang diperiksa lebih dari 0,400 berdasarkan temuan uji reliabilitas untuk setiap variabel.

### Uji Regresi Linier Berganda

Dalam melakukan pengujian regresi linear berganda yang dilakukan peneliti untuk mengetahui pengaruh produk (X1), promosi (X2), orang (X3), dan bukti fisik (X4) terhadap keputusan mitra (Y) untuk dapat mengetahui apa pengaruh pada PT. Aghna Partnership Konsultan dapat dilihat dari persamaan garis regresi berganda. Rumus persamaan garis regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Keterangan:

- Y : Keputusan
- a : Konstanta
- b<sub>1</sub> : Koefisien regresi produk
- b<sub>2</sub> : Koefisien regresi promosi
- b<sub>3</sub> : Koefisien regresi orang
- b<sub>4</sub> : Koefisien regresi bukti fisik
- X<sub>1</sub> : Skor variabel produk
- X<sub>2</sub> : Skor variabel promosi
- X<sub>3</sub> : Skor variabel orang
- X<sub>4</sub> : Skor variabel bukti fisik

Untuk menentukan persamaan garis regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.782	2.661	–	0.294	0.771
Produk (X1)	0.466	0.220	0.437	2.121	0.043
Promosi (X2)	0.072	0.205	0.055	0.353	0.727
Orang (X3)	0.317	0.189	0.333	1.683	0.104
Bukti Fisik (X4)	0.083	0.195	0.069	0.425	0.674

Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut maka persamaan garis regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,782 + 0,466 X_1 + 0,072 X_2 + 0,317 X_3 + 0,083X_4 + e$$

Persamaan tersebut berarti:

1. Konstanta 0.782 menunjukkan bahwa pilihan untuk menjadi mitra adalah 0.294 poin tanpa adanya produk, promosi, orang, atau bukti nyata. Ini menunjukkan bahwa pilihan untuk menjadi mitra masih dipengaruhi oleh keempat kriteria ini, tetapi juga oleh aspek fundamental lainnya.

2. Produk menerima koefisien regresi berganda sebesar 0.466. Dengan demikian, pilihan untuk menjadi mitra meningkat sebesar 0.466 poin untuk setiap peningkatan nilai produk.
3. Promosi memiliki koefisien regresi berganda sebesar 0.072. Ini menunjukkan bahwa pilihan untuk menjadi mitra meningkat sebesar 0.072 poin untuk setiap peningkatan nilai promosi.
4. Koefisien regresi berganda untuk individu adalah 0.317. Dengan demikian, pilihan untuk menjadi mitra meningkat sebesar 0.317 poin untuk setiap peningkatan penilaian orang.
5. Koefisien regresi berganda untuk bukti nyata adalah 0.083. Ini menunjukkan peningkatan 0.083 poin dalam pilihan untuk menjadi mitra untuk setiap peningkatan nilai bukti fisik.

### Uji F (Simultan)

Uji F dapat digunakan untuk menunjukkan bagaimana pilihan untuk menjadi mitra memengaruhi PT. Aghna Partnership Consultants dalam hal barang, promosi, personel, dan bukti nyata. Berikut adalah kriteria uji F:

1. Pilihan mitra untuk menggunakan jasa PT. Aghna Partnership Consultants sangat dipengaruhi oleh produk, promosi, orang, dan bukti nyata ketika nilai p kurang dari 5%.
2. Jika nilai p lebih besar dari  $\alpha$  (5%), pilihan mitra untuk menggunakan PT. Aghna Partnership Consultants tidak secara substansial dipengaruhi oleh produk, pemasaran, orang, atau bukti nyata yang digabungkan.

**Tabel 4. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	45.330	4	11.335	9.452	0.000
Residual	32.380	27	1.199		
Total	77.719	31			

Predictors: (Constant), X4 Bukti Fisik, X3 Orang, X2 Promosi, X1 Produk  
Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Nilai uji F adalah 9,452 dengan signifikansi 0,000b kurang dari 0,05, menurut tabel hasil analisis uji F. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan mitra untuk menggunakan jasa PT. Aghna Partnership Consultant dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen berupa orang, promosi, produk, dan bukti nyata.

### Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil analisis regresi antar X1, X2, X3, X4 terhadap pengaruh produk, promosi, orang, dan bukti fisik terhadap keputusan mitra dalam menggunakan jasa PT. Aghna Partnership Konsultan. Uji t itu sendiri dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (produk, promosi, orang, dan bukti fisik) secara individual terhadap variabel dependen (keputusan mitra), maka hasil analisis uji t, tersaji dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 5. Hasil Uji t**

Model	Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.782	2.661	—	0.294	0.771
	X1 produk	0.466	0.220	0.437	2.121	0.043
	X2 promosi	0.072	0.205	0.055	0.353	0.727
	X3 orang	0.317	0.109	0.333	1.683	0.104
	X4 bukti fisik	0.083	0.195	0.069	0.425	0.674

a. Dependent Variable: Y keputusan  
Sumber: Data Primer (Diolah), 2025

Apabila nilai signifikansi uji t < 0.05 atau t hitung > t tabel, maka pada variabel independen atau variabel bebas (X) akan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Y). Adapun nilai t tabel yang diperoleh dengan menggunakan rumus dasar pengambilan keputusan, yaitu:

$$T \text{ tabel} = T (a / 2 ; n - k - 1)$$

$$T \text{ tabel} = (0,05 / 2 ; 32 - 4 - 1)$$
$$T \text{ tabel} = (0,025 ; 27)$$
$$T \text{ tabel} = 2.052.$$

Uji hipotesis t-test menghasilkan hasil sebagai berikut:

1. Menganalisis hubungan antara pilihan mitra dan faktor produk. Estimasi t-test adalah  $2.121 > 2.052$  (tabel t), dan uji signifikansi antara pilihan mitra dan produk memperoleh nilai  $0.043 < 0.05$ . Akibatnya, dapat dikatakan bahwa pilihan mitra secara signifikan dipengaruhi oleh variabel produk.
2. Uji signifikansi yang membandingkan pilihan mitra dan promosi. Estimasi t-test untuk dampak variabel promosi terhadap pilihan mitra adalah  $0.353 < 2.052$  (tabel t), dan uji signifikansi adalah  $0,727 > 0.05$ . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pilihan mitra tidak banyak dipengaruhi oleh variabel promosi.
3. Uji signifikansi antara pilihan mitra dan faktor individu. Uji t terhitung sebesar  $1.683 < 2.052$  (tabel t) dan uji signifikansi sebesar  $0.104 > 0.05$  digunakan untuk menentukan dampak variabel persona terhadap pilihan pasangan. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa pilihan pasangan tidak banyak dipengaruhi oleh variabel persona.
4. Uji signifikansi antara pilihan pasangan dan faktor-faktor dalam bukti fisik. Faktor-faktor bukti fisik tidak secara signifikan memengaruhi pilihan pasangan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi  $0.674 > 0.05$  dan nilai t hitung  $0.425 < 2.052$  (tabel t).

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berikut ini merupakan hasil olah data menggunakan SPSS 22 untuk menguji koefisien determinasi:

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.764	0.583	0.522	1.09510

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Sumber: Data Primer (Diolah), 2025

Koefisien determinasi, atau R-kuadrat, adalah 0.583 menurut temuan tabel sebelumnya dari uji koefisien determinasi. Ketika koefisien korelasi, atau "R," dikuadratkan, hasilnya adalah  $0.764 \times 0.764 = 0.583696$ , dibulatkan menjadi 0.583, yang merupakan nilai R-kuadrat sebesar 0.583.

Terdapat koefisien determinasi (R-kuadrat) sebesar 0.583 sebesar 58.3%. Gambar ini menunjukkan bahwa faktor orang (X3), bukti fisik (X4), promosi (X2), dan produk (X1) secara bersamaan (kolektif) memiliki dampak sebesar 58.3% pada variabel keputusan mitra (Y). Sisanya sebesar 41.7% ( $100\% - 58.3\% = 41.7\%$ ) dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam persamaan regresi ini.

### Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pilihan mitra untuk menggunakan jasa PT. Aghna Partnership Consultants sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, promosi, orang, dan bukti nyata. Hasil ini menunjukkan bahwa pilihan mitra dipengaruhi oleh berbagai komponen pemasaran, bukan hanya satu. Secara konseptual, temuan ini konsisten dengan premis penelitian bahwa penilaian tentang penggunaan jasa sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Perusahaan harus mengelola setiap komponen bauran pemasaran secara terintegrasi, sesuai dengan dampak praktisnya.

Telah ditunjukkan bahwa variabel produk secara signifikan dan menguntungkan memengaruhi pilihan mitra. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kesesuaian spesifikasi pekerjaan, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan proyek menjadi pertimbangan utama mitra. Temuan ini sejalan dengan penelitian Maryati (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk atau layanan merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pelanggan jasa. Dengan

demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori pemasaran jasa yang menempatkan produk sebagai inti nilai yang ditawarkan.

Signifikannya pengaruh produk juga mencerminkan karakteristik mitra institusional yang cenderung rasional dan berorientasi pada hasil. Mitra lebih menekankan pada kompetensi teknis, pengalaman, serta keberhasilan penyelesaian proyek dibandingkan aspek promosi atau tampilan fisik. Kondisi ini menjelaskan mengapa variabel produk memiliki kontribusi terbesar dibandingkan variabel lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan dan keandalan produk jasa.

Variabel promosi menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan mitra. Hasil ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi belum menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan mitra. Temuan ini selaras dengan penelitian Atmaja (2021) yang menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh yang relatif lemah pada sektor jasa profesional. Salah satu penjelasan alternatif adalah mitra lebih mengandalkan reputasi, rekomendasi, dan pengalaman kerja sama dibandingkan pesan promosi formal.

Variabel orang juga menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan mitra. Hal ini menunjukkan bahwa aspek sumber daya manusia belum menjadi pertimbangan utama secara terpisah dalam pengambilan keputusan mitra. Temuan ini berbeda dengan penelitian Tarore (2025) yang menyatakan bahwa faktor orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan jasa. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh konteks penelitian, di mana mitra institusional lebih menilai sistem kerja dan hasil akhir dibandingkan interaksi personal.

Variabel bukti fisik tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan mitra meskipun memiliki arah pengaruh positif. Hasil ini menunjukkan bahwa fasilitas, dokumentasi, dan tampilan fisik perusahaan belum menjadi faktor penentu utama. Kondisi ini dapat dijelaskan oleh karakteristik jasa konsultan konstruksi yang lebih menekankan pada output proyek dibandingkan bukti fisik. Dengan demikian, bukti fisik berperan sebagai faktor pendukung, bukan faktor utama dalam pengambilan keputusan.

Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi keputusan mitra dapat dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran yang diteliti. Namun, masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi keputusan mitra, seperti harga, reputasi perusahaan, pengalaman kerja sama sebelumnya, dan kebijakan pengadaan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan mitra bersifat kompleks dan multidimensional. Temuan ini membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini membantah hipotesis simultan dan beberapa hipotesis parsial, terutama terkait variabel produk. Sementara itu, teori-teori yang belum lengkap tentang bukti fisik, individu, dan promosi belum divalidasi secara menyeluruh. Penelitian ini menunjukkan bahwa teknik pemasaran untuk jasa konsultasi harus disesuaikan dengan karakteristik mitra institusional. Untuk lebih memahami perilaku pengambilan keputusan mitra, penelitian selanjutnya harus mencakup lebih banyak faktor dan menggunakan pendekatan metode campuran.

## KESIMPULAN

Pilihan mitra untuk menggunakan jasa PT. Aghna Partnership Consultants sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran, yang meliputi orang, barang, promosi, dan bukti nyata. Pilihan mitra terbukti dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel produk, yang menunjukkan bahwa mitra memprioritaskan kualitas, kesesuaian, dan keandalan layanan yang diberikan. Variabel promosi, orang, dan bukti fisik, di sisi lain, menunjukkan pengaruh positif tetapi belum signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan mitra belum terutama dipengaruhi oleh upaya promosi, peran sumber daya manusia, atau ketersediaan bukti fisik dan fasilitas pendukung. Namun, hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa kombinasi keempat variabel bauran pemasaran masih relevan dalam menjelaskan keputusan mitra, sehingga bisnis harus memprioritaskan penguatan aspek produk layanan sambil mengelola semua komponen bauran pemasaran secara terintegrasi.

## DAFTAR PUSTAKA

Akhirudin, Y. M. (2019). *Penerapan Metode Service Quality Pada Aplikasi Kuesioner Pengguna Lulusan (Stakeholder) Jurusan Bahasa Inggris Politeknik Negeri Sriwijaya*. POLITEKNIK

NEGERI SRIWIJAYA. <http://eprints.polsri.ac.id/7490/>

- Amelia, D., Simatupang, N., Sinuraya, B. J., & Prima, U. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jne Cabang Medan. *Jurnal Manajemen*, 7, 11–24. <http://repository.unmuhjember.ac.id/12502/8>
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108. <https://journal.undiknas.ac.id/Index.Php/Manajemen/Article/View/2432>
- Atmajaya, A. P. (2021). *Penerapan Diskon Melalui Pembayaran Gopay Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Seblak Indoleta Tejo Agung Metro Timur Lampung)*. IAIN Metro. <http://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/6946/>
- Fatmawati, E. R., & Athanasius, S. S. (2020). Kapabilitas Pemasaran Absorptif, Adaptif, Dan Inovatif Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Online Shop Pakaian Wanita Di Instagram. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 3(1), 140–159. <https://journal.unika.ac.id/index.php/jemap/article/view/2470>
- Janah, U. R. N., & Tampubolon, F. R. S. (2024). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah dalam pertumbuhan ekonomi: Analisis kontribusi sektor umkm terhadap pendapatan nasional di indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 739–746. <https://doi.org/10.62710/a45xg233>
- Kartika, O. A., & Santosa, A. B. (2019). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Nmax pada pelanggan di Yamaha Victory Sukahati. *Jurismata*, 1(2), 48–63. <https://ejournal.dewantara.ac.id/index.php/JURISMATA/article/view/137>
- Kartiningrum, E. D., Notobroto, H. B., Otok, B. W., Kumarijati, N. E., & Yuswatiningsih, E. (2022). Aplikasi regresi dan korelasi dalam analisis data hasil penelitian. *E-Book Penerbit STIKes Majapahit*. <https://www.ejournal.stikesmajapahit.ac.id/index.php/EBook/article/view/807>
- Maryati, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio*. Prodi Manajemen. <http://repository.upbatam.ac.id/2487/>
- Purnomo, F. Y., & Radityo, S. D. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Karisma Balikpapan. *Madani Accounting And Management Journal*, 7(1), 65–80. <http://jurnalmadani.stiemadani.ac.id/index.php/jamm/article/view/22>
- Sany, E. (2020). Sistem informasi sebagai media promosi dan pemasaran pada CV. Anugrah Sinar Abadi. *FORTECH (Journal of Information Technology)*, 4(1), 20–25. <https://ojs.unh.ac.id/index.php/fortech/article/view/476>
- Simangunsong, R. (2021). Pengaruh Promosi, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 131–149. <https://doi.org/10.51622/jispol.v1i2.413>
- Suhartini, T., & Wulanda, R. (2024). Pengaruh Persepsi, Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Deposito Pada PT BPR BKK Purworejo (Perseroda) Cabang Bayan. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 10(2), 1033–1043. <https://doi.org/10.53494/jira.v10i2.694>
- Tarore, S. Y. (2025). Dinamika Relasi antara Pekerja Sosial dan Klien dalam Tahapan Pendampingan Asesmen Awal. *JITSS (Journal of Innovation and Trend in Social Sciences)*, 2(1), 14–27. <https://journal.aapbk.org/index.php/jitss/article/view/358>
- Wahyuni, R. C., & Waloejo, H. D. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 349–356. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26438>