

# **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI HANDPHONE DI TOKO SURYA PHONE DAN RADJA PONSEL DI SAMARINDA**

Oleh:  
**Tiara Retno Palupi**

Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda  
Email : [tiararetno5@gmail.com](mailto:tiararetno5@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Handphone Di Toko Surya Phone Dan Radja Ponsel Di Samarinda. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk (*product*), harga (*price*), tempat/saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang/karyawan (*people*), dan proses (*process*) terhadap keputusan pembelian handphone pada toko Surya Phone baik secara parsial maupun serentak.

Populasi dari penelitian ini adalah semua orang yang berbelanja handphone atau aksesoris handphone di toko Surya Phone dan Radja Ponsel dan penentuan jumlah sampel sebanyak 98 orang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan alat bantuan statistik SPSS 23. Kemudian untuk pengujiannya digunakan uji t dan uji F.

Dari Uji *t* hitung pada toko Surya phone diketahui bahwa  $H_3$ ,  $H_4$  dan  $H_7$  diterima. Pada toko Surya Phone variabel yang paling dominan adalah variabel Promosi dan pada toko Radja ponsel variabel yang paling dominan adalah variabel Proses.

Saran bagi toko Surya Phone agar terus meningkatkan produk, memperhatikan harga yang diberikan oleh pihak toko, meningkatkan kualitas karyawan dan proses/cara pembelian agar konsumen merasa lebih nyaman untuk berbelanja dan meningkatkan kualitas karyawan agar konsumen nyaman untuk berbelanja pada toko Surya Phone.

Pada toko Radja Ponsel agar meningkatkan produk yang di jual, harga yang diberikan oleh pihak toko, meningkatkan kualitas karyawan agar konsumen lebih nyaman untuk berbelanja pada toko Radja ponsel.

***Kata Kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi, People, Process, Keputusan, Pembelian***

## **A. Latar Belakang**

Handphone merupakan alat komunikasi yang sangat canggih. Di era globalisasi Handphone menjadi sangat penting untuk memperlancar hubungan dengan orang tua, keluarga, teman ataupun orang lain untuk kepentingan seseorang yang mendadak ataupun tidak. Sekarang pun dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa mempunyai Handphone pribadi. Dahulu Handphone adalah barang mewah tetapi saat ini, Handphone bukan lagi menjadi barang yang mewah bagi setiap orang.

Besarnya minat pasar smartphone di Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi para vendor ponsel dan bagi pembisnis di Indonesia. Indonesia adalah surga bagi produsen/vendor asing seperti Eropa, Amerika Serikat, Jepang, Korea Selatan, bahkan China terus membombardir produk-produk teranyarnya. Belasan bahkan puluhan merek, berjajar di sudut-sudut toko penjualan handphone.

Toko handphone merupakan ladang bisnis yang menjanjikan bagi pembisnis di Indonesia, sehingga menimbulkan banyak toko-toko handphone yang dibuka dan membuat persaingan semakin ketat. Dahulu kita dapat membeli handphone pada toko handphone biasa/tidak resmi dan seiring berkembangnya handphone munculah toko-toko besar/resmi dari produk-produk handphone yang ternama.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada terutama persaingan yang berasal dari penjualan produk yang sejenis membuat toko-toko tersebut semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Persaingan toko-toko handphone yang semakin ketat dapat dilihat pada toko Surya Phone dan Radja Ponsel.

Toko Surya Phone dan Radja Ponsel merupakan yang menjual berbagai produk handphone dan aksesoris handphone. Toko Surya Phone terletak di jalan Abdul Hasan, toko tersebut berada di ditengah kota dan sering dilalui oleh angkutan umum ataupun kendaraan pribadi. Sedangkan toko Radja Ponsel terletak di jalan Imam Bonjol, toko Radja Ponsel juga berada ditengah kota tetapi jalan tersebut hanya memiliki jalur 1 arah dan sering dilalui oleh kendaraan pribadi dan angkutan umum tetapi tidak sebanyak kendaraan yang melalui jalan Abdul Hasan dikarenakan jalan Abdul Hasan memiliki jalur 2 arah dan merupakan akses menuju tempat keramaian seperti Pasar Pagi, Citra Niaga, dan Tepian Sungai Mahakam.

Banyaknya toko yang menawarkan barang dan jasa yang sejenis dengan penawaran yang menarik membuat konsumen akan memiliki beberapa pertimbangan untuk membuat keputusan membeli produk/jasa yang dibutuhkan. Oleh karena itu, toko-toko besar biasanya menggunakan konsep bauran pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang semakin ketat.

## **Landasan Teori**

### **1. Bauran Pemasaran**

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani (2008 : 70) Bauran Pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasar dan *positioning* yang diterapkan dapat berjalan sukses.

### **2. Produk**

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Phillip Kotler (2000), produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Menurut William J.Stanton (1996) produk adalah sekumpulan atribut yang nyata

dan tidak nyata di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, *prestive* pabrik, *prestive* pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

### **3. Harga**

Harga merupakan salah satu dari unsur bauran pemasaran yang harus dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran.

Menurut Engel, J; Blackwell R (2004) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayannya.

Menurut Kotler (2005 : 72) harga ialah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai konsumennya pertukarkan untuk mendapatkan manfaat menggunakan produk atau jasa.

### **4. Tempat/Saluran Distribusi**

Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif , maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya dan persaingan di masa mendatang.

Menurut Lamb, dkk (2001 : 105) elemen utama dari penampilan tempat adalah suasana (*atmosphere*, yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik dan dekorasi. Suasana dapat menciptakan perasaan santai ataupun sibuk, kesan mewah atau efisiensi,

sikap ramah ataupun dingin, terorganisasi ataupun kacau.

Menurut Lovelock et al (2005 : 216) mendefinisikan tempat atau lokasi dan sistem penyampaian jasa yang digunakan dalam memasok kepada para pelanggan.

### **5. Promosi**

Promosi bertujuan meningkatkan *awarness* meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang.

Menurut Soetojo (2002) Promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan pembeli dengan harapan akan tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2007 : 209-210) Promosi adalah Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasar yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### **6. Orang/Karyawan**

Orang atau *people* berarti orang yang melayani ataupun merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian jasa dilayani oleh orang. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen.

Menurut Yazid (2003 : 19) berpendapat bahwa partisipan atau orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa

dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli.

Menurut Payne (2007 : 33) menyatakan bahwa orang atau karyawan merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting karena terlibat langsung dalam kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen.

## **7. Proses**

Proses ini terjadi diluar pandangan konsumen. Konsumen tidak tahu bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang diterima konsumen harus memuaskan. Proses merupakan prosedur, mekanisme dan arus aktivitas aktual saat jasa di *delivery* dan sistem operasi.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000 : 20) Proses adalah "*The actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system*". Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Menurut Payne (2007 : 33) mendefinisikan Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan.

## **8. Perilaku Konsumen**

Sebuah prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung

pada seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaingnya.

Menurut Grififin (2005) yang dikutip Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013 : 8) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Kemudian menurut Ariely dan Zauberan (2006) yang dikutip Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013 : 8) Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

## **9. Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013 : 120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Menurut Setiadi (2003) yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013 : 121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.

## Metode Penelitian

### Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen produk, harga, tempat, promosi, orang/karyawan, proses dan variabel independen keputusan pembelian. Variabel produk memiliki indikator, yaitu : tersedia berbagai merk produk handphone yang ditawarkan, kelengkapan produk handphone yang dijual, dan kualitas kualitas handphone yang di jual memiliki kualitas yang sangat baik. Variabel harga memiliki indikator, yaitu : kompetitif sesuai kualitas, harga lebih murah daripada toko handphone yang lain, dan adanya fasilitas pembayaran secara kredit. Variabel tempat/saluran distribusi memiliki indikator, yaitu : memiliki lokasi yang strategis, mudah dijangkau dengan kendaraan atau transportasi umum, dan ketersediaan produk yang di jual. Variabel promosi memiliki indikator, yaitu : adanya berbagai promo yang ditawarkan seperti hadiah dan potongan harga, banyaknya promosi yang ditawarkan seperti pembagian brosur, dan iklan mudah dipahami. Variabel orang/karyawan memiliki indikator, yaitu :

pelayannya dari karyawan toko ponsel sangat baik, penyampaian informasi tentang handphone yang diberikan petugas *counter* kepada konsumen detail, dan tersedianya karyawan yang cukup banyak dan profesional sehingga konsumen mudah untuk menanyakan tentang produk. Variabel proses memiliki indikator, yaitu : pelayanan pembayaran yang cepat, prosedur pelayanan yang sederhana, cepat dalam melayani transaksi dan kejelasan tepat waktu jam operasional toko. Dan variabel keputusan pembelian memiliki indikator, yaitu : membandingkan dengan toko lain, setelah menilai beberapa toko sebelum membeli dan kepastian setelah membeli.

### Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah semua orang yang datang ke Toko Ponsel di Jalan Imam Bonjol dengan jumlah pembeli sekitar 4500 dalam satu tahun. Dari data tersebut maka ditentukan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin (V. Wiratna Sujarweni, 2014 : 66) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Perhitungan :

$$n = \frac{4500}{1 + (4500 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{4500}{46}$$

$$n = 97,82$$

Dari perhitungan diatas dengan tingkat kesalahan 10% maka dalam penelitian ini akan menggunakan 97,82 dibulatkan menjadi 98 kuisioner.

### Alat Analisis

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, yaitu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih ( $X_1$ ) ( $X_2$ ) ( $X_3$ )... ( $X_n$ ) dengan satu variabel terikat. (Riduwan, 2012 : 253).

Dalam penelitian ini menggunakan persamaan Regresi Linier Berganda dirumuskan sebagai berikut :

$$y = a + b_1X_1+b_2X_2+.....+b_nX_n$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

$X_1$  = *Product* (produk)

$X_2$  = *Price* (harga)

$X_3$  = *Place* (tempat/saluran distribusi)

$X_4$  = *Promotion* (promosi)

$X_5$  = *People* (orang/karyawan)

$X_6$  = *Process* (proses)

a = Konstanta

$b_1$   $b_2$   $b_3$   $b_4$   $b_5$   $b_6$  = Koefisien Regresi

e = Variabel Pengganggu

Alat analisis dan semua pengujian hipotesis dalam penelitian ini perhitungannya

menggunakan program komputer statistik SPSS (*Statistical For Social Science*) penggunaan program komputer pada penelitian ini dimaksudkan untuk mempercepat proses perhitungan dan keakuratan hasil perhitungan.

### Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan bahwa fungsi regresi yang terbentuk adalah :

Persamaan 1 :

$$Y = -0,179 + 0,169 X_1 + 0,122X_2 + 0,245 X_3 + 0,489 X_4 + 0,002 X_5 + 0,051 X_6$$

Berdasarkan hasil pengujian SPSS maka diperoleh hasil secara parsial produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,119 < t_{tabel}$  sebesar  $1,661$  dan nilai signifikan  $0,266 > 0,1$

Hasil pengujian SPSS maka diperoleh hasil secara parsial harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,873 < t_{tabel}$  sebesar  $1,661$  dan nilai signifikan  $0,385 > 0,1$

Hasil pengujian SPSS maka diperoleh hasil secara parsial tempat/saluran distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,851 > t_{tabel}$  sebesar  $1,661$  dan nilai signifikan  $0,067 < 0,1$

Hasil pengujian SPSS maka diperoleh hasil secara parsial promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,509 > t_{tabel}$  sebesar  $1,661$  dan nilai signifikan  $0,001 < 0,1$

Hasil pengujian SPSS maka diperoleh hasil secara parsial orang/karyawan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,014 < t_{tabel}$  sebesar 1,661 dan nilai signifikan  $0,989 < 0,1$

Hasil pengujian SPSS maka diperoleh hasil secara parsial proses memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,491 < t_{tabel}$  sebesar 1,661 dan nilai signifikan  $0,625 > 0,1$

Hasil pengujian SPSS maka diperoleh hasil pengujian serentak produk, harga, tempat/saluran distribusi, promosi, orang/karyawan dan proses memiliki pengaruh signifikan dikarenakan nilai  $F_{hitung}$   $6,676 > F_{tabel}$  2,20 atau nilai signifikan  $0,000 < 0,1$

Persamaan 2 :

$$Y = 1,018 + 0,114 X_1 + 0,076 X_2 + 0,161 X_3 + 0,173 X_4 + 0,004 X_5 + 0,260 X_6$$

Berdasarkan hasil pengujian SPSS maka diperoleh hasil secara parsial produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,322 < t_{tabel}$  sebesar 1,661 dan nilai signifikan  $0,190 > 0,1$

Hasil pengujian SPSS maka diperoleh hasil secara parsial harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,945 < t_{tabel}$  sebesar 1,661 dan nilai signifikan  $0,347 > 0,1$

Hasil pengujian SPSS maka diperoleh hasil secara parsial tempat/saluran distribusi

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,915 > t_{tabel}$  sebesar 1,661 dan nilai signifikan  $0,059 < 0,1$

Hasil pengujian SPSS maka diperoleh hasil secara parsial promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,239 < t_{tabel}$  sebesar 1,661 dan nilai signifikan  $0,028 < 0,1$

Hasil pengujian SPSS maka diperoleh hasil secara parsial orang/karyawan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,056 < t_{tabel}$  sebesar 1,661 dan nilai signifikan  $0,956 < 0,1$

Hasil pengujian SPSS maka diperoleh hasil secara parsial proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,517 > t_{tabel}$  sebesar 1,661 dan nilai signifikan  $0,014 < 0,1$

Hasil pengujian SPSS maka diperoleh hasil pengujian serentak produk, harga, tempat/saluran distribusi, promosi, orang/karyawan dan proses tidak memiliki pengaruh signifikan dikarenakan nilai  $F_{hitung}$   $5,201 > F_{tabel}$  2,20 atau nilai signifikan  $0,000 > 0,1$

### Pembahasan Perbandingan Antara Toko Surya Phone dan Radja Ponsel

Variabel	$t_{hitung}$		Sig		$\alpha$	Kesimpulan
	Surya Phone	Radja Ponsel	Surya Phone	Radja Ponsel		
Produk	1,119	1,322	0,266	0,190	0,1	Variabel produk memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan pada toko Surya Phone dan Radja Ponsel
Harga	0,873	0,945	0,385	0,347	0,1	Variabel harga memiliki pengaruh tetapi tidak

						signifikan pada toko Surya Phone dan Radja Ponsel
Tempat	1,851	1,915	0,067	0,059	0,1	Variabel tempat memiliki pengaruh yang signifikan pada toko Surya Phone dan Radja Ponsel
Promosi	3,509	2,239	0,001	0,028	0,1	Variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan pada toko Surya Phone dan Radja Ponsel. Pada toko surya phone variabel promosi adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian
People	0,014	0,056	0,989	0,956	0,1	Variabel orang/karyawan memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan pada toko Surya Phone dan Radja Ponsel
Process	0,491	2,517	0,625	2,517	0,1	Variabel proses memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan pada toko Surya Phone tetapi pada Radja Ponsel variabel proses memiliki pengaruh yang signifikan. Pada toko radja ponsel variabel promosi adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian

### 1. Pengaruh Variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Surya Phone

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pada toko Surya Phone.

Hal ini menunjukkan bahwa produk bukan merupakan salah satu penentu keputusan pembelian pada toko Surya Phone.

### 2. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Surya Phone

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pada toko Surya Phone.

Hal ini menunjukkan bahwa harga bukan merupakan salah satu penentu keputusan pembelian pada toko Surya Phone.

### 3. Pengaruh Variabel *Place* (Tempat/Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Surya Phone

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *place* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pada toko Surya Phone.

Hal ini menunjukkan bahwa *place* bukan merupakan salah satu penentu keputusan pembelian pada toko Surya Phone.

### 4. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Surya Phone

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pada toko Surya Phone

Hal ini menunjukkan bahwa promosi bukan merupakan salah satu penentu keputusan pembelian pada toko Surya Phone.

### 5. Pengaruh Variabel *People* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Surya Phone

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *people* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pada toko Surya Phone

Hal ini menunjukkan bahwa *people* bukan merupakan salah satu penentu keputusan pembelian pada toko Surya Phone.

#### **6. Pengaruh Variabel *Process* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Surya Phone**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *process* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pada toko Surya Phone.

Hal ini menunjukkan bahwa *process* bukan merupakan salah satu penentu keputusan pembelian pada toko Surya Phone.

#### **7. Pengaruh Variabel Produk, Harga, Place, Promosi, People, Process Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Surya Phone**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, *Place*, Promosi, *People*, *Process* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pada toko Surya Phone.

Hal ini menunjukkan bahwa Produk, Harga, *Place*, Promosi, *People*, *Process* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Surya Phone.

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Tempat dan promosi berpengaruh signifikan dalam keputusan membeli handphone di toko Surya Phone. Variabel tempat, promosi, dan proses berpengaruh nyata terhadap keputusan membeli handphone di toko Radja Ponsel di karenakan memiliki lokasi yang strategis, banyaknya iklan yang di pasang dan prosedur pelayanan yang sederhana, cepat dalam melayani transaksi di toko Radja Ponsel.
2. Variabel produk, harga, orang/karyawan, dan proses memiliki pengaruh di toko Surya Phone tetapi tidak signifikan, sedangkan di toko Radja Ponsel variabel yang berpengaruh tetapi tidak signifikan adalah variabel produk, harga, dan orang/karyawan.
3. Variabel promosi dominan mempengaruhi keputusan membeli di toko Surya Phone. Variabel proses dominan mempengaruhi keputusan membeli di toko Radja Ponsel.

#### **Saran**

1. Toko Surya Phone agar terus meningkatkan kondisi tempat atau membuat lahan parkir agar konsumen semakin nyaman untuk berbelanja dan meningkatkan promo-promo agar konsumen semakin tertarik untuk berbelanja pada Toko Surya Phone.
2. Toko Radja Ponsel agar meningkatkan kondisi ruangan atau menambahkan lahan parkir yang nyaman untuk konsumen, meningkatkan promo-promo yang lebih

menarik dan membuat proses pembayaran yang lebih sederhana dan cepat agar konsumen semakin tertarik berbelanja pada Toko Radja Ponsel.

3. Penelitian selanjutnya menggunakan variabel-variabel lain agar kita dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan pada toko Surya Phone dan Radja Ponsel.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.D Selang. Christian, 2013. "Jurnal Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen : Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado". Vol 1, No 3.
- Kotler, Philip, 2005, Manajemen Pemasaran, Jilid Satu, Edisi Kesebelas, PT INDEKS Kelompok Gramedia
- Lupiyoadi Rambat, dan A. Hamdani, 2008, Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat Jakarta.
- M. Lumbantobing, 2008. "Jurnal Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen USU : Pengaruh Prestise, Persaingan Dan Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan *Fountain Ice Cream Cafe* Plaza Medan Fair".
- Okta Ade Putra, Hafrizal. 2012. "Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar XL Di Kota Padang". Vol 3, No1.
- Ronald Wowor Valdy. 2013. "Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen : Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado". Vol 1, no 4.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013, Perilaku Konsumen, C.V Andi Offset
- Tjiptono Fandy, 2007, Pemasaran Jasa, Bayumedia Malang
- V. Wiratna Sujarweni, 2014, Metodologi Penelitian, PUSTAKABARUPRESS