

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA KONSUMEN PT FEDERAL INTERNASIONAL FINANCE  
(FIF) GROUP SPEKTRA SAMARINDA**

**Jihan Insyirah Sukma<sup>1</sup>, Eka Yudhyani<sup>2</sup>, Zilfana<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda  
Email: Jihaninsyirah37@gmail.com**

---

**ABSTRACT**

**Keywords:** *Strategy, marketing mix, purchasing decisions*

*Companies will adopt different marketing systems depending on the needs and size of the company. The wisdom that every company uses to market its products is a combination of marketing activities known as marketing mix. The purpose of this research is to know and analyze the influence of products, prices, promotions, places, people, processes, and physical evidence on consumer purchasing decisions on consumer purchasing decisions in PT FIF Group SPEKTRA branch of Samarinda. The theories used in this research are about marketing management, marketing mix, strategy, purchasing decisions, and marketing mix factors that influence purchase decisions. The type of research used is quantitative descriptive with the analytical tool used is double linear regression. The results of the study stated that there was an influence of the product on the consumer's purchasing decision; there was an influence of the price on the customer's purchasing decision; there was an influence of the promotion on the consumer's purchasing decision; there was an influence of the place on the consumer's purchasing decision; there was an influence of the people on the consumer's purchasing decision; there was an influence of the process on the consumer's purchasing decision; and there was an influence of the physical evidence on the consumer's purchasing decision in PT FIF Group SPEKTRA branch Samarinda is acceptable.*

---

**PENDAHULUAN**

Banyak perusahaan pembiayaan elektronik yang berada di wilayah Kalimantan Timur khususnya kota Samarinda saat ini. Salah satunya adalah SPEKTRA yang merupakan bagian dari PT. Federal International Finance (FIF) yang sekarang dikenal dengan nama PT. FIF Group. PT. FIF Group sendiri merupakan anak perusahaan dari PT. Astra International Tbk. SPEKTRA harus memaksimalkan strategi yang dimilikinya untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan mereka agar dapat bersaing dengan perusahaan pembiayaan yang ada saat ini. Karena dengan semakin banyaknya perusahaan pembiayaan

kredit yang bermunculan, maka akan membuat persaingan semakin ketat. Dimana mereka memperebutkan nasabah yang sama dalam kondisi keadaan yang sama.

PT. FIF Group SPEKTRA Cabang Samarinda ini berfokus pada layanan *finance* khususnya pembiayaan konvensional, pelayanan pembiayaan multi produk berupa elektronik, perabot rumah tangga, peralatan komputer, furnitur, dan sepeda. Layanan pembiayaan ini dapat ditemukan di banyak toko yang menjual produk-produk tersebut baik bagi customer yang sudah pernah mengajukan maupun yang belum pernah mengajukan.

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen mengalami penurunan akibat pandemi covid yang menyebabkan sebagian besar kebutuhan konsumen beralih ke bahan pangan dibandingkan dengan kebutuhan elektronik, kendaraan, atau perabot rumah tangga. Namun, di sisi lain, pada masa pandemi covid juga diberlakukannya sistem *online* terutama dari segi pendidikan. Kebutuhan elektronik berupa *handphone* atau laptop oleh pendidik maupun peserta didik juga tidak dapat dielakkan karena sistem pembelajaran online mewajibkan pendidik maupun peserta didik memiliki alat elektronik tersebut sehingga dapat membantu mempermudah dilakukannya proses pembelajaran jarak jauh. Setelah pandemi covid berlalu, terjadinya perubahan yang sangat signifikan yaitu pada bidang teknologi yang bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang terjadi pada manusia, mulai dari perdagangan, pendidikan, hingga kesehatan.

PT. FIF Group SPEKTRA Cabang Samarinda menggunakan strategi bauran pemasaran untuk memenuhi target pasar yang ingin dicapai yang terdiri dari tujuh unsur berupa produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik dalam mempertahankan pelanggan dan mendorong pelanggan lain untuk melakukan pembiayaan kredit di masa pandemi ini pada perusahaan tersebut, sehingga dapat membantu dan memenuhi kebutuhan konsumen di luar dari bahan pangan, yaitu berupa kebutuhan elektronik, kendaraan, atau perabot rumah tangga.

Menurut Arum Puspa Utami (2016:20) menyatakan bahwa: “pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses membuat rencana, menentukan harga, promosi, serta mendistribusikan barang dan jasa.” Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terkoordinir dengan baik yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Menurut Donni Juni Priansa (2017:13): “bauran pemasaran merupakan suatu konsep kunci dalam teori pemasaran modern yang menggunakan beberapa atau gabungan alat dalam kegiatan pemasaran oleh perusahaan”. Dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran merupakan langkah-langkah yang digunakan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan serta mempertahankan pelanggan dengan menggunakan beberapa gabungan alat yang dapat digunakan untuk mengantisipasi masalah-masalah yang terjadi sehingga target pasaran dapat tercapai.

Pengertian keputusan menurut Sudaryono (2016: 131): “suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Jika seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudian dia membeli, maka dia ada dalam posisi membuat keputusan”. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses akhir dalam menentukan pilihan produk berupa barang atau jasa yang terbaik oleh konsumen untuk konsumsi pribadi.

Adapun faktor-faktor bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian meliputi beberapa unsur sebagai berikut, yaitu:

1. Produk

Menurut Nandan Limakrisna (2017:71): “produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan yang bisa meliputi barang dan jasa yang memerhatikan mutu, desain, fitur, ukuran, opsi, nama, dan kemasan”.

2. Harga

Pengertian harga menurut Donni Juni Priansa (2017:37) yaitu: “harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayarkan sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati oleh konsumen”.

### 3. Promosi

Adapun pengertian promosi menurut Charles W. Lamb menyatakan bahwa: “promosi adalah komunikasi dari pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon”.

### 4. Tempat

Adapun tempat pada produk menurut Donni Juni Priansa yaitu dapat menawarkan sebuah barang atau jasa yang diartikan sebagai tempat pelayanan barang atau jasa tersebut. Tempat/saluran distribusi merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap barang atau jasa bagi para konsumennya. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk. Untuk menjalankan usaha diperlukan tempat usaha yang disebut dengan lokasi. Lokasi merupakan tempat untuk melayani konsumen atau dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.

### 5. Orang

Menurut Wira Setyo Wulan, M. Kholid Mawardi, dan Edriana Pangestuti (2016: 178): “orang merupakan sumber daya manusia dalam memasarkan produk berupa barang atau jasa yang dapat mempengaruhi keberhasilan memasarkan produk tersebut”.

### 6. Proses

Arum Puspa Utami (2016: 32) juga menyatakan bahwa proses juga merupakan bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Indikator dari proses sesuai dengan pernyataan di atas adalah cara perusahaan melayani konsumen saat proses pembayaran, dan jika terdapat klaim misalnya terdapat produk yang rusak.

### 7. Bukti Fisik

Menurut Dawid Wijaya (2012: 210), menyatakan bahwa: “bukti fisik merupakan unsur-unsur berwujud yang akan memperlancar kinerja dimana pelanggan akan melihat keadaan nyata dari benda-benda yang menghasilkan jasa”.

## **METODE PENELITIAN**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Memberikan daftar pertanyaan (kuisisioner) kepada responden yang telah diberikan alternatif jawaban.
2. Penelitian ini menggunakan observasi non-partisipan yaitu observasi yang tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen di PT FIF GROUP SPEKTRA Cabang Samarinda.
3. Penelitian ini menggunakan dokumen yang berbentuk tulisan sebagai data pendukung dan bukti bahwa konsumen menggunakan fasilitas kredit di PT FIF GROUP SPEKTRA Cabang Samarinda.
4. Penelitian pustaka, yaitu pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai literatur, buku, dokumen, dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, seperti hasil penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda karena terdapat lebih dari 7 variabel X dan 1 variabel Y. Dimana subjek penelitian adalah konsumen yang melakukan kredit di PT FIF Group SPEKTRA Cabang Samarinda, dengan variabel  $X_1$  adalah produk,  $X_2$  adalah harga,  $X_3$  adalah promosi,  $X_4$  adalah tempat,  $X_5$  adalah orang/sumber

daya manusia,  $X_6$  adalah proses, dan  $X_7$  adalah bukti fisik, serta variabel  $Y$  adalah keputusan pembelian.

Regresi linear berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas ( $Y$ ) dengan dua atau lebih variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, \dots X_n$ ). Tujuan dari uji regresi linier berganda untuk memprediksi nilai variabel tak bebas ( $Y$ ) apabila nilai-nilai variabel bebasnya ( $X_1, X_2, X_3, \dots X_n$ ) diketahui. Berikut adalah rumus regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

Dimana :

- $a$  = konstanta
- $b$  = koefisien  $X$  variabel bebas
- $Y$  = keputusan pembelian
- $X_1$  = produk
- $X_2$  = harga
- $X_3$  = promosi
- $X_4$  = tempat
- $X_5$  = orang
- $X_6$  = proses
- $X_7$  = bukti fisik
- $e$  = *Standart Error*

Adapun kriteria penilaian uji regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

- a. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan ada pengaruh.
- b. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan tidak ada pengaruh.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan fasilitas kredit di PT FIF GROUP SPEKTRA Cabang Samarinda yang berjumlah 1500 orang. Jumlah ini diambil dari konsumen *repeat order* yang termasuk dalam kriteria *Repeat Order 1* dan *Repeat Order 2* di tahun 2021.

Adapun teknik penarikan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *Proportionate Stratified Random Sampling*. Adapun jumlah sampel yang diambil dari jumlah populasi dengan menggunakan rumus Slovin menurut Hasyim Ali Imran (2017:114), yaitu:

$$n = \frac{N}{(N \cdot d^2) + 1}$$

Keterangan:

- $n$  = Jumlah sampel
- $N$  = Jumlah populasi
- $d$  = Presisi

Maka:

$$n = \frac{1500}{(1500 \cdot 0,1^2) + 1}$$
$$n = \frac{1500}{16}$$
$$n = 93,75 \approx 94 \text{ responden}$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun uji regresi produk terhadap keputusan pembelian ( $X_1Y$ ) ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS sehingga menghasilkan output sebagai berikut:

**Tabel Uji Regresi X<sub>1</sub> ke Y**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 <sup>a</sup>	.418	.412	2.593

a. Predictors: (Constant), Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan output data uji regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai regresi lebih besar dari r tabel yaitu  $0,646 > 0,203$  sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun uji regresi harga terhadap keputusan pembelian (X<sub>2</sub>Y) ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS sehingga menghasilkan output sebagai berikut:

**Tabel Uji Regresi X<sub>2</sub> ke Y**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.521 <sup>a</sup>	.271	.263	2.902

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan output data uji regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai regresi lebih besar dari r tabel yaitu  $0,521 > 0,203$  sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun uji regresi promosi terhadap keputusan pembelian (X<sub>3</sub>Y) ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS sehingga menghasilkan output sebagai berikut:

**Tabel Uji Regresi X<sub>3</sub> ke Y**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 <sup>a</sup>	.498	.492	2.409

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan output data uji regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai regresi lebih besar dari r tabel yaitu  $0,706 > 0,203$  sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun uji regresi tempat terhadap keputusan pembelian (X<sub>4</sub>Y) ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS sehingga menghasilkan output sebagai berikut:

**Tabel Uji Regresi X<sub>4</sub> ke Y**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.225 <sup>a</sup>	.051	.040	3.312

a. Predictors: (Constant), Tempat

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan output data uji regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai regresi lebih besar dari r tabel yaitu  $0,225 > 0,203$  sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun uji regresi orang terhadap keputusan pembelian ( $X_5Y$ ) ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS sehingga menghasilkan output sebagai berikut:

**Tabel Uji Regresi  $X_5$  ke Y****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.347 <sup>a</sup>	.120	.111	3.188

a. Predictors: (Constant), Orang

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan output data uji regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai regresi lebih besar dari r tabel yaitu  $0,347 > 0,203$  sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh orang terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun uji regresi proses terhadap keputusan pembelian ( $X_6Y$ ) ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS sehingga menghasilkan output sebagai berikut:

**Tabel Uji Regresi  $X_6$  ke Y****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 <sup>a</sup>	.492	.487	2.422

a. Predictors: (Constant), Proses

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan output data uji regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai regresi lebih besar dari r tabel yaitu  $0,702 > 0,203$  sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh proses terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun uji regresi bukti fisik terhadap keputusan pembelian ( $X_7Y$ ) ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS sehingga menghasilkan output sebagai berikut:

**Tabel Uji Regresi  $X_7$  ke Y****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.478 <sup>a</sup>	.228	.220	2.986

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan output data uji regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai regresi lebih besar dari r tabel yaitu  $0,478 > 0,203$  sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun uji regresi linear berganda produk, proses, harga, promosi, orang, tempat, dan bukti fisik secara bersamaan atau simultan terhadap keputusan pembelian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS sehingga menghasilkan output sebagai berikut:

**Tabel Uji Regresi Linear Berganda**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 <sup>a</sup>	.635	.605	2.125

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Tempat, Orang, Promosi, Harga, Proses, Produk

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan output data uji regresi linear berganda tersebut menunjukkan bahwa nilai regresi lebih besar dari r tabel yaitu  $0,797 > 0,203$  sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh produk, proses, harga, promosi, orang, tempat, dan bukti fisik secara bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari pelayanan karyawan terhadap konsumen di PT FIF Group SPEKTRA Samarinda. Karyawan di PT FIF Group SPEKTRA Samarinda tersebut bekerja dengan sangat konsisten dan dapat dipercaya. Tidak hanya itu, karyawan tersebut selalu siap dan tanggap dalam membantu dan melayani para pelanggan, sangat kompeten, respek, santun, serta ramah terhadap konsumen. Sehingga dalam melayani konsumen, karyawan PT FIF Group SPEKTRA Samarinda dapat dengan mudah memahami permasalahan atau kebutuhan para konsumen karena memiliki kinerja yang baik. Dari beberapa pernyataan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa benar adanya pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen di PT FIF Group SPEKTRA Samarinda.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari angsuran barang di PT FIF Group SPEKTRA Samarinda lebih terjangkau. Angsurannya pun ditentukan sesuai dengan penghasilan tetap konsumen. Jika sedang ada promo, potongan harga di PT FIF Group SPEKTRA Samarinda juga terbilang besar, sehingga memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dengan tetap meminimalisir pengeluaran keuangan konsumen yang disesuaikan dengan pendapatan, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Dari beberapa pernyataan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa benar adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di PT FIF Group SPEKTRA Samarinda.
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat melalui website resmi atau media massa lainnya seperti media sosial, apalagi di zaman serba teknologi ini sangat memudahkan dalam menyebarkan informasi mengenai barang yang ditawarkan dengan sangat cepat dan luas. Informasi yang disampaikan sangat jelas dan rinci sehingga mampu meyakinkan hati untuk menarik para konsumen. Promosi berupa brosur ataupun pamflet juga tidak kalah penting menjadi faktor pendukung dalam menarik hati para konsumen, sehingga para konsumen bisa dengan cepat memutuskan untuk memilih PT FIF Group SPEKTRA Samarinda sebagai tempat terbaik melakukan angsuran barang. Dari

beberapa pernyataan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa benar adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di PT FIF Group SPEKTRA Samarinda.

4. Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian konsumen. Tidak perlu khawatir karena PT FIF Group SPEKTRA Samarinda dapat ditemukan di setiap toko elektronik. Karyawan PT FIF Group SPEKTRA Samarinda di setiap toko elektronik juga selalu siap dan tanggap dalam menjawab permasalahan para konsumen, sehingga mempermudah dan mempercepat proses pembelian di toko elektronik tersebut. Dari beberapa pernyataan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa benar adanya pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian konsumen di PT FIF Group SPEKTRA Samarinda.
5. Pengaruh orang terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari pelayanan karyawan yang sangat baik, sopan, dan ramah, serta penampilan karyawan PT FIF Group SPEKTRA Samarinda sangat rapi, sehingga para konsumen dapat memberikan kepercayaannya terhadap PT FIF Group SPEKTRA Samarinda karena merasa lebih nyaman dan aman daripada melakukan angsuran di perusahaan lain. Dari beberapa pernyataan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa benar adanya pengaruh orang terhadap keputusan pembelian konsumen di PT FIF Group SPEKTRA Samarinda.
6. Pengaruh proses terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari proses pengajuan angsuran di PT FIF Group SPEKTRA Samarinda relatif cepat dan mudah, proses pembayarannya serta pengajuan klaim sangat baik dan efisien, sehingga para konsumen tidak perlu khawatir dalam melakukan proses pembayaran, pengajuan angsuran dan klaim di PT FIF Group SPEKTRA Samarinda. Karena prosesnya yang cepat, mudah dan efisien, para konsumen juga dapat merekomendasikan kepada kerabat terdekat untuk melakukan angsuran di PT FIF Group SPEKTRA Samarinda. Dari beberapa pernyataan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa benar adanya pengaruh proses terhadap keputusan pembelian konsumen di PT FIF Group SPEKTRA Samarinda.
7. Pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari karyawan PT FIF Group SPEKTRA Samarinda yang selalu memakai atribut sebagai tanda pengenal, baju seragam yang dikenakan karyawannya pun berwarna dan menarik. Tidak hanya dari penampilan, melainkan juga dari dokumen pendukung atau penjelas yang diberikan konsumen terincikan secara detail sehingga PT FIF Group SPEKTRA Samarinda menjadi pilihan pertama konsumen untuk melakukan angsuran barang elektronik. Dari beberapa pernyataan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa benar adanya pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian konsumen di PT FIF Group SPEKTRA Samarinda.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh tentang strategi bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT Federal Internasional Finance (FIF) Group SPEKTRA Samarinda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai  $X_1Y$  lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yang menyatakan bahwa adanya pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima, terbukti dari pelayanan karyawan terhadap konsumen di PT FIF Group SPEKTRA Samarinda.
2. Nilai  $X_2Y$  lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yang menyatakan bahwa adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima, terbukti dari angsuran barang di PT FIF Group SPEKTRA Samarinda lebih terjangkau
3. Nilai  $X_3Y$  lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yang menyatakan bahwa adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima, terbukti melalui website resmi atau media massa lainnya seperti media sosial.

4. Nilai  $X_4Y$  lebih besar dari r tabel dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang menyatakan bahwa adanya pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima, terbukti dari ditemukannya PT FIF Group SPEKTRA Samarinda di setiap toko elektronik.
5. Nilai  $X_5Y$  lebih besar dari r tabel dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang menyatakan bahwa adanya pengaruh orang terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima, terbukti dari pelayanan karyawan yang sangat baik, sopan, dan ramah, serta penampilan karyawan PT FIF Group SPEKTRA Samarinda sangat rapi.
6. Nilai  $X_6Y$  lebih besar dari r tabel dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang menyatakan bahwa adanya pengaruh proses terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima, terbukti dari proses pengajuan angsuran di PT FIF Group SPEKTRA Samarinda relatif cepat dan mudah.
7. Nilai  $X_7Y$  lebih besar dari r tabel dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang menyatakan bahwa adanya pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima, terbukti dari karyawan PT FIF Group SPEKTRA Samarinda yang selalu memakai atribut sebagai tanda pengenal dan dari dokumen pendukung atau penjelas yang diberikan konsumen terinci secara detail.

Adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT FIF Group SPEKTRA Samarinda

Diharapkan dapat meningkatkan dan memperluas area penempatan kerja sama antar PT FIF Group SPEKTRA Samarinda dengan toko elektronik yang tersebar di suatu daerah, sehingga memudahkan jangkauan konsumen dalam melakukan angsuran barang yang dibutuhkan sesuai dengan pendapatan konsumen.

2. Bagi Karyawan

Diharapkan dapat meningkatkan kinerja pelayanan dalam hal melayani, menanggapi, dan merespon dengan baik, serta berpenampilan semenarik mungkin agar konsumen tertarik sehingga merasa nyaman, aman dan percaya tawaran angsuran di PT FIF Group SPEKTRA Samarinda.

## REFERENCES

- Limakrisna, Nandan. 2017. *Manajemen Pemasaran Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lamb, Charles W. et. al. 2001. *Pemasaran (Marketing)*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Arum Puspa. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wulan, Wira Setyo, M. Kholid Mawardi, dan Edriana Pangestuti. 2016. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pelanggan (Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban)". *Jurnal Administrasi Bisnis*. No. 2, Vol. 38.