

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah dilakukan penelitian dan penyebaran kuesioner kepada konsumen atau pembeli di *showroom* Rizki Mobil Tulungagung, selanjutnya dilakukan pengolahan data menggunakan SPSS 16.0. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *product, price, place, promotion, physical evidence, people* dan *process* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *showroom* Rizki Mobil Tulungagung secara parsial dan simultan.

Berdasarkan analisis maka dilakukan pembahasan sebagai berikut:

A. Pengaruh *Product* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Showroom* Rizki Mobil Tulungagung

Produk merupakan barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.⁶³ Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Oleh karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

Berdasarkan analisis dan pengujian yang dilakukan memperoleh hasil bahwa koefisien regresi *product* sebesar 0,724 dan sig. t_{hitung} sebesar $0,000 < 0,05$. Secara parsial *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, apabila suatu produk ditingkatkan

⁶³ I Gusti Ketut Purnaya, *Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset: 2016), hlm. 140

kualitasnya maka keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat. Semakin baik kualitas produk yang dijual maka akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. *Product* juga merupakan faktor yang sangat berpengaruh bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Karena dengan melihat produk maka konsumen akan mengetahui apakah barang yang akan dibeli tersebut sesuai dengan keinginan konsumen atau tidak. Jika sesuai dan produk tersebut berkualitas baik maka konsumen akan memutuskan untuk membeli. Hal ini menandakan bahwa *product* sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Showroom Rizki Mobil Tulungagung menjual produk dengan kualitas yang baik sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk di *showroom* tersebut. Selain mempunyai kualitas yang bagus, *showroom* Rizki Mobil Tulungagung juga menjual bermacam-macam merek yang telah dikenal oleh pasar, sehingga calon pembeli tidak akan kesulitan untuk mencari merek mobil yang mereka inginkan. Ditinjau dari aspek *service* dan garansi, *showroom* Rizki Mobil Tulungagung memberikan *service* serta garansi yang dapat dipertanggungjawabkan sehingga konsumen juga merasa puas akan keputusannya untuk membeli produk pada *showroom* tersebut.

Menurut Philip Kotler produk adalah apapun yang dapat ditawarkan untuk pasar yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan tertentu.⁶⁴ Produk tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat nonfisik, misalnya harga, nama penjual, semua unsur tersebut dipandang sebagai alat

⁶⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*, (Jakarta: PT. Indeks: 2005), hlm. 84

pemuas kebutuhan. Joseph juga berpendapat bahwa kualitas produk sangat penting bagi perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.⁶⁵ Perusahaan-perusahaan pelanggan mungkin mengevakuasi para pemasok dari berbagai wilayah untuk mendapatkan pemasok yang paling mampu memenuhi kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Angipora⁶⁶ apabila seseorang membutuhkan produk, maka akan membayangkan lebih dulu manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat produk. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak.

Hasil penelitian ini juga diperkuat penelitian terhadulu yang dilakukan oleh Marta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah produk. Hal ini karena dengan tingkat probabilitas yang tinggi yaitu $\text{sig } 0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi (B) sebesar 0,290. Hal ini berarti produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Aldila Resto Semarang.⁶⁷

⁶⁵ Joseph P. Cannon, *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global edisi 16*, (Jakarta: Salemba Empat: 2008), hlm. 216

⁶⁶ Marius P. Angipora, *Dasar Dasar Pemasaran*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada: 2002), hlm. 152

⁶⁷ Marta Raya Anoro Johar, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aldila Resto di Semarang*, (Jurnal Penelitian: Universitas Dian Nuswantoro: 2013)

B. Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Showroom Rizki Mobil Tulungagung*

Menurut Buchari Alma harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang.⁶⁸ Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga dapat menciptakan pandangan konsumen terhadap produk yang dijual. Semakin murah harga suatu produk yang ditawarkan maka akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli, sebaliknya semakin mahal harga suatu produk yang ditawarkan akan semakin menurunkan minat konsumen untuk membeli. Namun, di setiap penetapan harga tersebut konsumen juga memperhatikan kualitas dari produk yang dijual.

Berdasarkan analisis dan pengujian yang dilakukan memperoleh hasil bahwa koefisien regresi *price* sebesar 0,274 dan sig. t_{hitung} sebesar $0,015 < 0,05$. Secara parsial *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin tinggi harga yang ditetapkan maka semakin tertarik pula konsumen untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen menganggap bahwa harga merupakan bagian dari kualitas produk, sehingga harga menjadi faktor yang sangat berpengaruh bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila harga tinggi maka produk yang dijual memiliki kualitas yang baik, dan sebaliknya apabila harga rendah maka produk tersebut memiliki kualitas yang kurang baik. Maka dari itu, *price*

⁶⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi*, (Bandung: CV. Alfabeta: 2007), hlm. 169

merupakan faktor penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dalam hal ini *showroom* Rizki Mobil Tulungagung menetapkan harga produk sesuai dengan kualitas produk. Harga produk yang dijual di *showroom* Rizki Mobil Tulungagung juga lebih murah dan memiliki kualitas produk yang lebih baik dari *showroom* lain sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk di *showroom* tersebut. Selain itu, untuk transaksi pembayaran secara kredit, *showroom* Rizki Mobil Tulungagung akan memberikan potongan bagi pembeli yang membayar angsuran sebelum tanggal jatuh tempo yang telah ditetapkan setiap bulannya. Strategi ini dilakukan dengan tujuan menambah minat konsumen untuk membeli produk di *showroom* Rizki Mobil Tulungagung.

Menurut John, konsumen cenderung lebih sensitif terhadap harga jika mereka membeli produk. Menetapkan harga yang tepat merupakan kunci kesuksesan dan kegagalan.⁶⁹ Menurut Angipora harga merupakan salah satu unsur *marketing mix*, sesuai dengan sifat *marketing mix*, harga adalah variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Selain itu harga juga menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Perusahaan perlu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, agar kemudian harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan

⁶⁹ John A. Pearce, *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian, Edisi 10 Buku 1*, (Jakarta: Salemba Empat: 2008), hlm. 131

pembelian.⁷⁰ Rita juga berpendapat bahwa harga menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan. Meskipun produsen berusaha keras untuk menganeekaragamkan produk, namun sulit sekali mempertahankan harga yang cukup tinggi di atas harga pasar untuk jangka waktu yang cukup panjang. Oleh karena itu, hampir semua produsen mengamati perkembangan harga pasar dan menetapkan harga yang kira-kira sama dengan harga tersebut.⁷¹

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wilson dan Sugiono. Hasil penelitian menunjukkan koefisien regresi (B) sebesar 0,187 dan sig t_{hitung} $0,020 < 0,05$. Artinya, *price* atau harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya.⁷²

C. Pengaruh *Place* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Showroom Rizki Mobil Tulungagung*

Lokasi (*place*) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.⁷³ Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak

⁷⁰ Marius P. Angipora, *Dasar Dasar Pemasaran*....., hlm. 268

⁷¹ Rita Hanafie, *Pengantar Ekonomi Pertanian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset: 2010), hlm. 221

⁷² Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya*, Volume 2 Nomor 1, (Jurnal Manajemen Pemasaran: 2014)

⁷³ Bambang Widjajanta dan Aristianti Widyaningsih, *Mengasah Kemampuan Ekonomi*, (Bandung: Citra Praya: 2007), hlm. 62

konsumen sehingga mampu menaikkan grafik baik penjualan maupun omzet dari bisnis itu sendiri.

Berdasarkan analisis dan pengujian yang dilakukan memperoleh hasil bahwa koefisien regresi *place* sebesar 0,271 dan sig. t_{hitung} sebesar $0,029 < 0,05$. Secara parsial *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, apabila *place* meningkat maka keputusan pembelian konsumen juga meningkat. *Place* juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin strategis lokasi usaha maka akan semakin baik pula perkembangan usaha tersebut dan meningkatkan keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Jadi, *place* merupakan faktor yang penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam hal ini *place* atau lokasi pada *showroom* Rizki Mobil Tulungagung sangat strategis dan berada di jalan raya yang ramai. Lokasi *showroom* mudah dijangkau dan mudah ditemukan oleh konsumen. Selain itu dilihat dari aspek saluran distribusinya, *showroom* Rizki Mobil Tulungagung juga terletak di jalur yang sangat efektif dan lancar sehingga memudahkan pihak *showroom* maupun konsumen atau pembeli untuk menyalurkan produk yang telah ditransaksikan. Tidak kalah penting juga untuk kondisi lingkungan. Lingkungan sekitar *showroom* Rizki Mobil Tulungagung bersih dan nyaman sehingga dapat menarik konsumen untuk datang dan membeli produk di *showroom* Rizki Mobil Tulungagung.

Menurut Lamb, manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi kinerja penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur di sana. Suatu produk yang cepat dan merata kepada konsumen, maka berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.⁷⁴ Menurut Kotler dan Armstrong “*Place includes company activities that make product available to target consumers*”.⁷⁵ Tempat termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk di dalamnya yaitu saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ridwan dan Edwin. Hasil penelitian menunjukkan koefisien regresi (B) sebesar 0,210 dan sig t_{hitung} 0,024 < 0,05. Artinya, *place* atau harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kunjungan konsumen Coffee Cozies Surabaya.⁷⁶

⁷⁴ Charles W. Lamb, dkk., *Pemasaran: Edisi Pertama*, (Jakarta: Salemba Empat: 2001), hlm. 8

⁷⁵ Philip Kotler and G. Armstrong, *Principle of Marketing ed. 9*, (New Jersey: Prentice Hall: 2001), hlm. 55

⁷⁶ Ryan Nugroho dan Edwin Japarianto, *Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan i Kafe Coffee Cozies Surabaya*, Volume 1 Nomor 2, (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra: 2013)

D. Pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Showroom Rizki Mobil Tulungagung*

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.⁷⁷ Suatu perusahaan dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan barang dan jasa dengan memperhatikan faktor indentifikasi terhadap audiensi sasaran, menentukan tujuan promosi, dan pengembangan pesan yang disampaikan.

Berdasarkan analisis dan pengujian yang dilakukan memperoleh hasil bahwa koefisien regresi *promotion* sebesar 0,292 dan sig. t_{hitung} sebesar 0,046 < 0,05. Secara parsial *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, apabila *promotion* ditingkatkan maka keputusan pembelian juga meningkat. *Promotion* juga merupakan faktor yang penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Karena dengan promosi konsumen akan mengetahui dengan jelas bagaimana spesifikasi, keunggulan serta kelemahan dari produk yang dijual. Semakin menarik dan sering dilakukannya promosi sebuah produk maka semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Hal ini berarti *promotion* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian kosumen.

Dalam hal ini kegiatan promosi yang dilakukan oleh *showroom Rizki Mobil Tulungagung* bermacam-macam, mulai dari penyebaran brosur, pemasangan baliho dan banner, serta aktif di berbagai media sosial. Cara ini dilakukan agar *showroom Rizki Mobil Tulungagung* dapat dengan mudah

⁷⁷ Buletin Perpustakaan Bung Karno. Th. VII/ Vol. 1/ 2015: Media Informasi Perpustakaan Bung Karno, hlm. 29

dikenal oleh masyarakat. Berbagai kegiatan pameran juga diikuti oleh *showroom* ini untuk memperkenalkan produk yang dijual serta menawarkan harga murah yang mampu mempengaruhi seseorang untuk membeli produk di *showroom* Rizki Mobil Tulungagung.

Menurut Lamb, dkk., fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Lamb, dkk. menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁷⁸ Freddy juga berpendapat bahwa, promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya.⁷⁹

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amalia. Hasil penelitian menunjukkan koefisien regresi (B) sebesar 0,263 dan sig t_{hitung} $0,007 < 0,05$. Artinya, *promotion* atau promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda.⁸⁰

⁷⁸ Charles W. Lamb, dkk., *Pemasaran: Edisi Pertama*,....., hlm. 146

⁷⁹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama: 2009), hlm. 177

⁸⁰ Amalia Ramadhanti, *Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda*, Volume 5 Nomor 2, (eJournal Administrasi Bisnis: 2017)

E. Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Showroom Rizki Mobil Tulungagung*

Bukti fisik merupakan lingkungan yang meliputi atribut toko, desain toko, dan penataan produk, dimana hal tersebut turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Semakin menarik bukti fisik maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Bukti fisik juga dapat berupa lingkungan yang diciptakan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli meliputi ruangan, dekorasi, desain ruangan, dan perabotan yang akan memberikan stimuli kepada konsumen untuk meningkatkan keinginan membeli.

Berdasarkan analisis dan pengujian yang dilakukan memperoleh hasil bahwa koefisien regresi *physical evidence* sebesar 0,055 dan sig. t_{hitung} sebesar $0,587 > 0,05$. Secara parsial *physical evidence* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, apabila *physical evidence* meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. *Physical evidence* memiliki pengaruh namun sangat kecil terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *physical evidence* bukan menjadi faktor utama yang diperhatikan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk. Namun apabila faktor *physical evidence* tersebut ditingkatkan maka akan menambah keyakinan konsumen untuk membeli produk.

Bukti fisik yang ada di *showroom Rizki Mobil Tulungagung* dinilai cukup bagus oleh konsumen, namun ada salah satu indikator yang menyebabkan variabel *physical evidence* berpengaruh namun tidak signifikan yaitu

mengenahi penataan produk. Menurut konsumen penataan atau tata letak produk yang dijual belum sesuai dengan pengkategorian merek sehingga menyulitkan konsumen mencari letak produk yang akan dibeli. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengisian kuesioner yang menunjukkan bahwa rata-rata indikator tata letak produk menghasilkan jumlah yang paling rendah yaitu sebesar 24% dari indikator *physical evidence* lainnya. Namun hal tersebut dinilai tidak terlalu penting bagi konsumen untuk menjadikan *physical evidence* sebagai faktor utama dalam melakukan pembelian produk di *showroom* tersebut. Dapat disimpulkan bahwa, *physical evidence* yang ada di *showroom* Rizki Mobil Tulungagung tidak berpengaruh secara besar namun mempunyai kecenderungan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di *showroom* tersebut.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ryan dan Edwin. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi *physical evidence* di atas 0,05, maka *physical evidence* berpengaruh tidak signifikan terhadap tingkat kunjungan konsumen Coffee Cozies Surabaya.⁸¹ Penelitian lain yang dilakukan oleh Nicken menunjukkan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,129 dan sig t_{hitung} sebesar $0,115 > 0,05$. Artinya *physical evidence* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih Bank BRI di Surabaya.⁸²

⁸¹ Ryan Nugroho dan Edwin Japarianto, *Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan i Kafe Coffee Cozies Surabaya*, Volume 1 Nomor 2, (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra: 2013)

⁸² Nicken Agustine Suryani, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Persepsi Nasabah Dalam Memilih Bank Bri di Surabaya*, (Undergraduate Thesis: STIE Perbanas Surabaya: 2016)

F. Pengaruh *People* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Showroom Rizki Mobil Tulungagung*

People adalah keterlibatan orang atau SDM meliputi karyawan dan staff untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, dimana hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik karyawan memberikan pelayanan kepada konsumen, maka konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian, dengan demikian semakin baik pelayanan yang diberikan oleh karyawan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis dan pengujian yang dilakukan memperoleh hasil bahwa koefisien regresi *people* sebesar 0,237 dan sig. t_{hitung} 0,034 < 0,05. Secara parsial *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, apabila *people* ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. *People* juga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Untuk mencapai keberhasilan suatu usaha maka dibutuhkan karyawan yang handal dan terampil dalam bidangnya masing-masing. Semakin baik *people* dalam menyampaikan jasa yang ditawarkan maka akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi *people* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Peran *people* dalam hal ini adalah karyawan, dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen sangatlah penting mengingat jenis produk yang ditawarkan oleh *showroom Rizki Mobil Tulungagung* membutuhkan penjelasan serta keterangan yang lengkap, jelas dan dapat

dipahami oleh konsumen. Dalam penyampaian tersebut, penampilan seorang karyawan juga harus diperhatikan karena selalu berhadapan langsung dengan calon pembeli. Sikap sopan dan santun juga diterapkan oleh karyawan Rizki Mobil Tulungagung agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga tertarik untuk melakukan pembelian di *showroom* tersebut.

Menurut Zeithaml orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.⁸³ Ratih juga menyatakan bahwa: “Semua yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli”.⁸⁴ Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Untuk mencapai keberhasilan suatu usaha maka dibutuhkan karyawan atau sumber daya manusia yang handal dan terampil dalam bidangnya masing-masing

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marta. Hasil penelitian menunjukkan koefisien regresi (B) sebesar 0,243 dan sig t_{hitung} $0,001 < 0,05$. Artinya, *people* memiliki pengaruh

⁸³ Zeithaml V. A, *Consumer Perception of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence*, (Journal of Marketing: 1998), hlm. 2

⁸⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta: 2010), hlm. 62

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Aldila Resto Semarang.⁸⁵

G. Pengaruh *Process* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Showroom Rizki Mobil Tulungagung*

Process, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa *provider* jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompotensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempat kerjanya.

Berdasarkan analisis dan pengujian yang dilakukan memperoleh hasil bahwa koefisien regresi *people* sebesar -0,139 dan sig. t_{hitung} sebesar 0,396 > 0,05. Secara parsial variabel *process* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian atau hubungan ini disebut juga dengan hubungan berlawanan arah. Artinya, apabila *process* meningkat maka keputusan pembelian akan menurun, begitupun sebaliknya. *Process* juga memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal ini, konsumen menganggap bahwa proses merupakan suatu faktor yang tidak terlalu penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga dan kualitas produknya. Mekanisme yang diterapkan oleh *showroom Rizki Mobil*

⁸⁵ Marta Raya Anoro Johar, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aldila Resto di Semarang*, (Jurnal Penelitian: Universitas Dian Nuswantoro: 2013)

Tulungagung sudah menggunakan sistem online, misalnya pada saat awal transaksi, berkas-berkas yang dibutuhkan sebagai persyaratan untuk sementara bisa di scan dan di kirimkan melalui *email* atau lainnya. Apabila semua persyaratan tersebut sudah dianggap cukup hingga akhirnya produk bisa diambil, barulah berkas-berkas yang disyaratkan dibawa ke *showroom* sebagai bukti persyaratan dalam bentuk fisik. Tentunya mekanisme seperti ini sangat memudahkan konsumen terutama yang ada di luar kota Tulungagung. Selanjutnya untuk mekanisme pembayaran terutama untuk transaksi kredit, konsumen dapat membayar dengan cara transfer melalui bank sehingga tidak harus datang langsung ke *showroom* untuk membayar angsuran tiap bulannya.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amelinda dan Rani. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi (B) sebesar -0,139 dan nilai sig t_{hitung} 0,695 > 0,05. Artinya, *process* terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Pos Indonesia Kpc Surabaya Selatan.⁸⁶

⁸⁶ Amelinda Sudarto dan Rani Rumita, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT. Pos Indonesia Kpc Surabaya Selatan)*, (Jurnal Penelitian: Fakultas Teknik – Universitas Diponegoro: 2015)

H. Pengaruh *Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People* dan *Process* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Showroom Rizki Mobil Tulungagung*

Untuk mengetahui pengaruh *product, price, place, promotion, physical evidence, people, dan process* secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian, maka dapat diketahui dengan cara:

1. H_0 = tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara *product, price, place, promotion, physical evidence, people, dan process* terhadap keputusan pembelian di *showroom Rizki Mobil Tulungagung*.
2. H_a = Tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara *product, price, place, promotion, physical evidence, people, dan process* terhadap keputusan pembelian di *showroom Rizki Mobil Tulungagung*.

Berdasarkan hasil uji F, menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 13,923 dan F_{tabel} sebesar 2,14 ($13,932 > 2,14$). Sedangkan untuk taraf signifikansinya yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Maka tolak H_0 dan terima H_a . Artinya *product, price, place, promotion, physical evidence, people, dan process* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *showroom Rizki Mobil Tulungagung*. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi, di dalam bauran pemasaran terdapat unsur-unsur yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan

digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Jadi apabila *product, price, place, promotion, physical evidence, people* dan *process* tersebut dapat diterapkan dengan baik maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini juga searah dengan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Amalia. Hasil penelitian menunjukkan nilai sig F_{hitung} sebesar 0,000 dengan alpha 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda.⁸⁷

⁸⁷ Amalia Ramadhanti, *Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda*, Volume 5 Nomor 2, (eJournal Administrasi Bisnis: 2017)