

ANALISIS PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA 3P (PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE) TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN UNTUK MENENTUKAN PERBAIKAN HANDPHONE DI CENTRAL CELLULAR JEMBER

Fitriana Novita Sari¹ Ni Nyoman Putu Martini² Jekti Rahayu³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : fitriananovita.fn@gmail.com, ninyomanputu@unmuhjember.ac.id, Jektirahayu@umj.co.id

Diterima : Oktober 2020 ; Dipublikasikan : Oktober 2020

ABSTRAK

Penelitian ini memaparkan keputusan pelanggan untuk perbaikan handphone di Central Cellular Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tiga variabel bauran pemasaran jasa 3(P) yaitu *people, process, physical evidence* dalam keputusan pelanggan untuk perbaikan handphone. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa kuesioner terhadap 60 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Physical evidence* lebih mempengaruhi keputusan konsumen pada saat melakukan perbaikan handphone mereka. Mengingat proses perbaikan selalu memakan waktu dan juga penggantian suku cadang membutuhkan pemesanan bila tidak ada. Konsumen lebih mementingkan hasil yang memuaskan walau sedikit lama.

Kata Kunci : *People, Process, Physical Evidence*, Keputusan Pelanggan

ABSTRACT

This study describes the customer's decision to repair cellphones in Central Cellular Jember. This study aims to determine the effect of three variables of the 3 (P) service marketing mix, namely people, process, physical evidence in customer decisions to repair cellphones. In this study, data was collected using a questionnaire to 60 respondents using purposive sampling technique. The results showed that physical evidence influenced consumer decisions when repairing their cellphones. Given the repair process is always time consuming and also replacement of spare parts requires ordering if not available. Consumers are more concerned with satisfying results even if a little longer.

Keyword : People, Process, Physical Evidence, Customer's Decision.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Semakin berkembangnya teknologi sehingga perangkat Handphone semakin lengkap mulai dari game, mp3, kamera, radio, dan koneksi internet. Bahkan sekarang sudah melengkapi komponen yaitu 4G, dimana sistem 4G menyediakan jaringan pita lebar ultra untuk berbagai perlengkapan elektronik. Meningkatnya pemakaian dan kebutuhan ponsel di seluruh kalangan masyarakat sehingga muncul bermacam-macam masalah pada saat pemakaian sehari-hari. Ponsel adalah sebuah perangkat elektronika yang bekerja dengan didukung oleh sebuah sistem yang dapat menjalankan ponsel

tersebut. Dengan adanya rangkaian elektronika dan system yang mengatur bekerjanya ponsel, maka ilmu tentang perbaikan di bagi menjadi ilmu *hardware* yaitu perangkat keras dan ilmu *software* sebagai perangkat lunaknya.

Central Cellular merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa reparasi elektronik terutama dibidang handphone yang berkedudukan di Jalan Letjen Panjaitan No.24 Jember. dalam usaha meningkatkan pelayanan usahanya Central Cellular disamping mereparasi juga melayani penjualan beberapa *accessories*, *casing*. Telah banyak tumbuh dan berkembang usaha kegiatan kewirausahaan tersebut salah satunya adalah usaha yang bergerak dalam kegiatan jasa reparasi elektronik terutama handphone dimana bentuk usaha ini dimiliki oleh perorangan yang mempunyai keahlian khusus memperbaiki handphone dan menjual *accessories*.

Dalam hal menangani jumlah pelanggan yang senantiasa mengalami peningkatan tersebut, maka sangat dibutuhkan pegawai yang terampil dan teliti dalam menjalankan tugasnya sehingga dapat dihindari kendala-kendala yang mungkin terjadi dalam pelayanan jasa service handphone tersebut dan membuat beban teknisi semakin berat sehingga menjadi efisiensi kerja para teknisi menjadi terganggu dan akhirnya pelayanan yang diberikan kepada konsumen kurang memuaskan. Ini merupakan tantangan bagi Central Cellular dalam menjalankan aktifitas perusahaan dan dalam memberikan pelayanan yang baik, Konsekwensinya mengharapkan pemenuhan/imbalan terhadap kebutuhan-kebutuhan yang mereka inginkan.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *people* (orang) terhadap keputusan konsumen untuk perbaikan handphone di Central Cellular Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh *process* (proses) terhadap keputusan konsumen untuk perbaikan handphone di Central Cellular Jember.
3. Untuk mengetahui pengaruh *physical evidence* (bukti fisik) terhadap keputusan konsumen untuk perbaikan handphone di Central Cellular Jember.
4. Untuk mengetahui pengaruh *people*, *process* dan *physical evidence* secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk perbaikan handphone di Central Cellular Jember.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peranan yang krusial dalam sebuah perusahaan, karena manajemen pemasaran mengatur seluruh kegiatan pemasaran. Menurut (Kotler dan Keller, 2012) pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut (Lupiyoadi, 2013) mengungkapkan jasa merupakan aktivitas ekonomis yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan nilai tambah misalnya kenyamanan hiburan, kesenangan atau kesehatan. Fakta bahwa cara menciptakan dan mengirimkan jasa kepada pelanggan sering sulit dipahami, karena banyak input dan output yang tidak berwujud. Salah satu contohnya adalah layanan pelanggan (*customer service*), yang mencakup aktivitas menjawab pertanyaan pelanggan, menangani keluhan, memproses pesanan, menginstalasi produk, mereparasi setiap kerusakan, dan seterusnya. Sementara itu, kata *service* lebih mengacu konteks reparasi, misalnya *service* sepeda motor, *service* peralatan elektronik, dan seterusnya.

Bauran Pemasaran Jasa

Dalam manajemen pemasaran dikelompokkan dalam tiga aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran jasa (3P) yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Bauran pemasaran jasa terdiri dari tiga kelompok variabel yang disebut “tiga P”, yaitu:

People (Orang)

People (orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga mempengaruhi persepsi pembeli. Komponen-komponen dalam *people* ialah karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lain di dalam zona jasa (Hurriyati, 2010).

Process (Proses)

Proses (proses) merupakan segala prosedur faktual, sistem, dan aliran kegiatan yang dipergunakan untuk penyampaian jasa. Bagi pemasaran jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat begitu penting dalam bagian proses ini, lebih-lebih dalam melayani semua kebutuhan dan keinginan para konsumen (Hurriyati, 2010).

Physical Evidence (Kondisi Fisik)

Physical Evidence menurut (Kotler, 2011) adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain, lingkungan fisik yang meliputi bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan.

Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut (Sheth & Mittal dalam Tjiptono, 2014), perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk dan jasa tertentu. Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Keputusan Pembelian (*buying decision*)

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2013) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Penjelasan lebih lanjut mengenai proses pengambilan keputusan konsumen menurut (Kotler dan Keller, 2013) terbagi atas tahapan sebagai berikut:

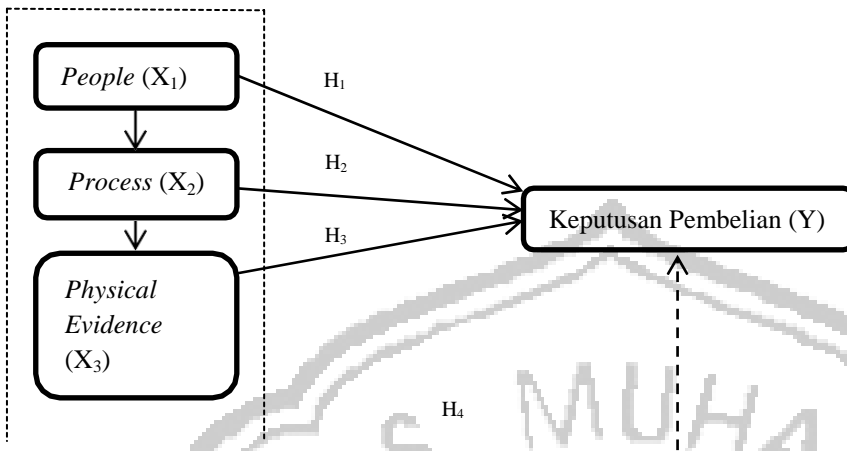
Gambar : Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller, 2013)



Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual yang

baik dapat menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Dengan berpedoman pada kajian teoritis dan empiris Sugiyono (2014).



Gambar 2 : Kerangka Konseptual

Keterangan :

- ▶ Secara parsial : *people, process, physical evidence* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
- - - - -▶ Secara simultan : *people, process, physical evidence* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. METODE PENELITIAN

Populasi Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2013) Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian ini dilakukan selama 4 hari dari dimulai tanggal 8 Agustus 2020 sampai 11 Agustus 2020. Jadi, populasi yang diperoleh selama penelitian ini yaitu sebanyak 200 konsumen yang menggunakan jasa reparasi handphone Central Cellular Jember. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Sampel Penelitian

Peneliti menggunakan metode Non Probability Sampling yaitu sistem pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Maka berdasarkan (Roscoe dalam Sugiono, 2012), ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini tergantung pada jumlah variabel yang dikalikan 10 sampai dengan 20. Jadi dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independen dan 1 variabel dependen sehingga terdapat 4 variabel, akan di dapat hasil sebagai berikut: $4 \times 15 = 60$. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 orang responden. Teknik sampel yang digunakan adalah menggunakan *Purposive Sampling* adalah metode pengambilan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan kriteria dan syarat tertentu dan harus mewakili populasi yang akan diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Observasi

Observasi adalah sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisioner. Kalau wawancara dan kuisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain (Sugiyono, 2012).

Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2012).

Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuisioner dengan skala likert (*labeled*),

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa kuat suatu alat tes melakukan fungsi ukurannya. Model pengujian menggunakan pendekatan *Pearson Correlation* untuk menguji validitas pernyataan kuisioner. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner.

Uji Reliabilitas

Apabila validitas telah diperoleh, maka peneliti harus mempertimbangkan pula pengukuran reliabilitas. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel-variabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Menurut (Nawari, 2010) Model persamaan regresi yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian (*buying decision*)

a : Konstanta

b_{1,2,3} : Koefisien regresi untuk variabel X₁, X₂, X₃

X₁ : *people* (orang)

X₂ : *process* (proses)

X₃ : *physical evidence* (bukti fisik)

e : Faktor pengganggu di luar model (kesalahan regresi), (Ghozali, 2013).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas (*Normality*)

Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian

tersebut adalah data yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dan *Shapiro Wilk, normal probability plot* dengan bantuan program statistik komputer SPSS (Statistic Packet For Social Science) (Ghozali, 2013).

Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan linier diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas jika mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dan mempunyai angka tolerance mendekati 1. Dimana, $tolerance = 1/VIF$ atau $VIF = 1/tolerance$ (Ghozali, 2013).

Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heterokedastisitas. Untuk mendeteksi adanya Heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Sactter Plot*. Apabila tidak terdapat pola yang teratur, maka model regresi tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun ketentuan penerimaan atau penolakan apabila angka signifikan di bawah atau sama dengan 0,05 maka H_1 alternatif diterima dan H_0 ditolak.

Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent/terikat.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R²) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (*people, process, physical evidence*) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (keputusan pembelian) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analisis statistik, pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap sebagai berikut:

Pengujian Validitas Data

Hasil uji validitas dari variabel *people, process, physical evidence* telah menyatakan bahwa seluruh pertanyaan terkait *people, process, physical evidence* dengan dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel atau nilai sig lebih kecil dari 0,05. Sehingga sudah dapat dikatakan bahwa

pertanyaan yang telah diajukan dalam kuesioner sudah layak dan dapat dijadikan alat ukur dalam penelitian ini.

Pengujian Reliabilitas Data

Hasil dari pengujian reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliable yaitu , jika nilai Cronbach alpha > 0,6 dinyatakan reliabel. Dapat dilihat semua variable telah dinyatakan reliabel.

Tabel Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Standart alpha	Keterangan
1	People (X1)	0,673	0,600	Reliabel
2	Process (X2)	0,671	0,600	Reliabel
3	Physical evidence (X3)	0,665	0,600	Reliabel
4	Keputusan pembelian (Y)	0,696	0,600	Reliabel

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linear Berganda adalah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau predictor. Dalam bahasa inggris, istilah ini disebut dengan multiple linear regression. Berikut ini bentuk persamaan yang dapat dibuat berdasarkan data yang telah diambil.

Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1	Konstanta	7,950	3,290
2	People (X1)	0,085	0,155
3	Process (X2)	0,173	0,180
4	Physical evidence (X3)	0,380	0,159

Dari tabel diatas, dapat dibuat persamaan regresi berikut:

$$Y = 7.950 + 0,085 X.1 + 0,173 X.2 + 0,380 X.3$$

Keterangan:

- Y = keputusan konsumen
- X.1 = *people*
- X.2 = *process*
- X.3 = *physical evidence*

Pengujian asumsi klasik

Pengujian normalitas

Hasil dari pengujian normalitas menggunakan *normal p-plot of regression standardized residual* pada aplikasi SPSS, data telah terdistribusi dengan normal dengan ditandainya titik yang mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Pengujian multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Interkorelasi adalah hubungan yang linear atau hubungan yang kuat antara satu variabel bebas atau variabel prediktor dengan variabel

prediktor lainnya di dalam sebuah model regresi. Interkorelasi itu dapat dilihat dengan nilai koefisien korelasi antara variabel bebas, nilai VIF dan Tolerance, nilai Eigenvalue dan Condition Index, serta nilai standar error koefisien beta atau koefisien regresi parsial. Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya diatas 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Dari table diatas, nilai pada tolerance semua variabel berada diatas 0,1 dan nilai VIF berada di bawah angka 10 yang berarti data tersebut tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Pengujian heterokedastiditas

Heteroskedastisitas merupakan pengujian asumsi klasik yang digunakan untuk melihat apakah terdapat penyimpangan asumsi pada model regresi. Penyimpangan ini disebabkan oleh adanya ketidaksamaan varians dari residual untuk semua pengamatan dalam model regresi. Syarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya penyimpangan heteroskedastisitas. Berikut hasil pengujian menggunakan metode *scatterplot* pada aplikasi SPSS, data yang digunakan telah tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini berarti tidak terjadi gejala penyimpangan heteroskedastisitas pada regresi linier yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Cara pengambilan keputusan dengan metode ini adalah jika nilai sig. < 0,05 pada table *coefficients* maka variabel X secara parsial berpengaruh terhadap variable Y.

Hasil uji *people* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,586 dan lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis *people* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Hasil uji *process* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,340 dan lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis *process* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Hasil uji *physical evidence* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,021 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis *physical evidence* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Uji F

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Cara pengambilan keputusan dengan metode ini adalah jika nilai sig. < 0,05 pada table *anova* maka variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variable Y. Dari hasil pengujian dengan Uji T dan Uji F dapat disimpulkan bahwa:

1. *people* (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen (Y)
2. *process* (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen (Y)
3. *Physical Evidence* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen (Y)
4. *people* (X1), *process* (X2), *Physical Evidence* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen (Y)

Koefisiensi Determinasi

Koefisiensi Determinasi adalah besaran yang menunjukkan besarnya variasi variable dependent yang dapat dijelaskan oleh variable independent. Hasil perhitungan regresi table, koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,083. Hal ini berarti 8,3% variasi variable kepuasan pembelian dapat dijelaskan oleh *people*, *process*, dan *physical evidence*. Sedangkan sisanya 91,7% diterangkan oleh variable lain yang tidak diajukan oleh penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *people* (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen (Y). *process* (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen (Y). *Physical Evidence* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen (Y). *people* (X1), *process* (X2), *Physical Evidence* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen (Y).

physical evidence lebih mempengaruhi keputusan konsumen pada saat melakukan perbaikan handphone mereka. Mengingat proses perbaikan selalu memakan waktu dan juga penggantian suku cadang membutuhkan pemesanan bila tidak ada. Kosumen lebih mementingkan hasil yang memuaskan walau sedikit lama.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak Central Cellular Jember dari penelitian yaitu : hendaknya Central Cellular lebih meningkatkan pelayanan dan proses dalam mereparasi handphone sehingga dengan lebih memerhatikan tentang pelayanan diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan minat konsumen mereparasi handphonenya sehingga memperoleh hasil yang lebih baik lagi.

Hasil dari koefisien determinasi juga menunjukkan masih ada variabel-variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian lebih lanjut hendaknya menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Garini, 2017. *Gadget Positif Dan Negative*. Bisakimia: Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV Alfabeta, Jakarta.
- Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, 2010. *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No. 2, Oktober 2010, 216-228 ISSN 2087-1090.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, dan keller, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2013. *Marketing Management*. Jakarta. Edisi terjemahan jilid 1. Jakarta: Prehelindo.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat

Schiffman, Leon, Dan Kanuk, Leslie Lazar. 2013 *Consumer Behavior 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta : PT.Indeks

Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.

Yuni asri ningratri, 2017. *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa (3P) Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIM SUKMA Medan*. *e-jurnal manajemen informatika komputer*. Volume 3, nomer 1, oktober 2017.

