

**PENGARUH SERVICE MARKETING MIX TERHADAP  
KEPUTUSAN PELANGGAN DI PRIMA ABADI GADGET  
CENTER YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**ANDRY YANTO**

**11130032**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA**

**2018**

**PENGARUH SERVICE MARKETING MIX TERHADAP  
KEPUTUSAN PELANGGAN DI PRIMA ABADI GADGET  
CENTER YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**ANDRY YANTO**

**11130032**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA**

**2018**

**PENGARUH SERVICE MARKETING MIX TERHADAP  
KEPUTUSAN PELANGGAN DI PRIMA ABADI GADGET  
CENTER YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

**Disusun Oleh:**

**ANDRY YANTO**

**NIM : 11130032**

**Program Studi : Manajemen**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2018**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH SERVICE MARKETING MIX TERHADAP  
KEPUTUSAN PELANGGAN DI PRIMA ABADI GADGET  
CENTER YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**ANDRY YANTO**

**11130032**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi pada tanggal **24 JAN 2016**

Nama Dosen

1. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., MM :  
(Ketua Tim)
2. DR. Singgih Santoso, MM  
(Dosen Penguji)
3. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec.,Dev :  
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta, **02 FEB 2016**

Disahkan oleh:

Dekan,



DR. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

### **PENGARUH SERVICE MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN DI PRIMA ABADI *GADGET CENTER* YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 15 Januari 2018



Andry Yanto

11130032

## HALAMAN MOTTO

- *Jangan seorang pun menganggap engkau rendah karena engkau muda. Jadilah teladan bagi orang-orang percaya, dalam perbuatanmu, dalam tingkah lakumu, dalam kasihmu, dalam kesetiaanmu dan dalam kesucianmu. ( 1 timotius 4:12 )*
- *Serahkanlah segala kekuatiranmu kepada-Nya, sebab Ia yang memelihara kamu. ( 1 Petrus 5:7 )*
- *Setiap bertemu dengan orang baru, saya selalu mengosongkan gelas saya terlebih dahulu. ( Bob Sadino )*
- *"Lakukanlah apa yang kamu cintai, konsistenlah dengan itu, maka kesuksesan akan menyertaimu"*
- *"Jadilah diri sendiri dan janganlah menjadi orang lain walaupun orang tersebut nampak lebih baik dari kita"*
- *Ingatlah bahwa kesuksesan selalu disertai dengan kegagalan*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan penulis untuk :

1. Kepada Tuhan Yesus Kristus sebagai sumber berkat dan pengharapan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Kepada Kedua Orang Tua Saya Alm. Hendri Yanto dan Mariana Yomba yang penulis cintai, selalu memberi semangat dan support dalam setiap proses di hidup penulis.
3. Kepada Kedua Saudara Saya Rendy Yanto dan Billy Oktaviano Yanto yang penulis kasihi, selalu memberi semangat dan support dalam setiap proses di hidup penulis.
4. Kepada Drs.Purnawan Hardiyanto, M.Ec.,Dev selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberi banyak arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Kepada yang tercinta Henny Eldayanti Mowendu dan Kedua Orang Tua Abriyanto Lefinus Mowendu dan Septina Imelda Lumpias yang selalu setia mendampingi penulis suka maupun duka dalam pembuatan skripsi ini.
6. Sahabatku Gandong Nensya, Joe, Guntur, Richard, Bagus, Roland, Reky, Bung Felix, Gigi, Junio yang tak pernah berhenti menggoda penulis untuk tidak menyelesaikan skripsi ini.
7. Almamaterku Tercinta Universitas Kristen Duta Wacana.
8. Dan teman – teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu – persatu, terima kasih atas support dan doanya.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas anugerah dan petunjuk-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH SERVICE MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN DI PRIMA ABADI *GADGET CENTER* YOGYAKARTA”. Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) dari Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.

Keputusan pelanggan merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap perusahaan pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pelanggan juga sangat penting artinya bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usaha maupun kelangsungan kegiatan usahanya.

Untuk itu, penulis berusaha melakukan analisa dengan memberikan variabel *marketing mix* seperti *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process* sebagai penentu keputusan pelanggan. Penulis berharap agar tulisan ini dapat bermanfaat dalam menambah wawasan mengenai keputusan pelanggan.

Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kasih-Nya yang tidak pernah berkesudahan dalam kehidupan penulis, yang sudah menyertai penulis dari awal perkuliahan sampai dengan selesainya penulisan Skripsi ini.
2. Kedua Orang Tua tercinta penulis Alm. Papa Hendri Yanto dan Mama Mariana Yomba yang selalu memberikan dukungan lewat doa, motivasi, semangat, nasehat serta kasih sayang yang tulus juga pengorbanan secara materi dan telah memberikan kepada penulis kepercayaan penuh sehingga dapat menyelesaikan kuliah dan Skripsi ini tepat waktu dan terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Dr. Singgih Santoso, MM, selaku dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
4. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D, selaku wakil dekan 1 Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
5. Bapak Drs.Purnawan Hardiyanto, M.Ec.,Dev selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar memberikan bimbingan dan saran-saran dalam penulisan Skripsi ini sehingga selesai tepat waktu.
6. Saudara tercinta : Rendy Yanto dan Billy Yanto.
7. Kepada yang tercinta Henny Eldayanti Mowendu dan Kedua Orang Tua Abriyanto Lefinus Mowendu dan Septina Imelda Lumpias yang selalu setia mendampingi penulis suka maupun duka dalam pembuatan skripsi ini.
8. Semua keluarga terkasih di Palu, Poso, Tentena, dan Kele'i yang tidak pernah berhenti memberikan motivasi serta doa kepada penulis.
9. Para sahabat terkasih yaitu Gandong (Guntur, Freliks, Nensya, Rolan, Richard, Reky, Andreina, Joe , Bagus, dan Junio) yang sudah bersama-sama

dalam suka dan duka melewati perkuliahan ini dari awal sampai selesainya Skripsi ini, menjadi motivator dan saudara yang baik.

10. Teman – teman Asrama Poso Jogja (Alan, Bayu, Deding, Denis, Donny, Juan, Icong, Dessy, Ito, k Ikhsan, k Lian, Jenny, Talo) yang selalu mengingatkan dan memberikan motivasi.
11. Teman-teman Manajemen 2013 yang telah membagikan ilmu, dan kebahagiaan selama masa perkuliahan.
12. Pak Edy Nugroho, SE., MSc. yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam mengolah data skripsi.
13. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi kesempurnaan laporan ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pengguna pada umumnya.

Yogyakarta, \_\_\_\_\_2018

Penulis,

Andry Yanto

# DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGAJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
ABSTRAKSI .....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	3

1.4. Manfaat Penelitian .....	4
1.5. Batasan Penelitian .....	5
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1. Bauran Pemasaran .....	7
2.1.1. Produk .....	7
2.1.2. Harga .....	10
2.1.3. Tempat .....	12
2.1.4. Promosi .....	13
2.1.5. Partisipan/Orang .....	15
2.1.6. Bukti Fisik .....	16
2.1.7. Proses .....	18
2.2. Keputusan Pelanggan .....	19
2.3. Penelitian Terdahulu .....	21
2.4. Kerangka Pemikiran.....	22
2.5. Hipotesis Penelitian .....	23

BAB III. METODE PENELITIAN .....	25
3.1. Data .....	25
3.1.1. Pengumpulan Data .....	26
3.2. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran .....	27
3.2.1. Definisi Operasional Variabel .....	27
3.2.2. Pengukuran Variabel .....	29
3.3. Metode Analisis Data .....	30
3.3.1. Uji Validitas .....	30
3.3.2. Uji Reliabilitas .....	31
3.3.3. Analisis Deskriptif .....	32
3.3.4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	33
3.3.5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	35
BAB IV. HASIL PENELITIAN .....	37
4.1. Deskripsi Objek Penelitian .....	37
4.2. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian .....	38
4.2.1. Analisis Deskriptif .....	38
4.2.2. Analisis Validitas .....	43
4.2.3. Analisis Reliabilitas .....	45

4.2.4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	46
4.2.5. Koefisien Determinasi .....	57
4.3. Pembahasan Hasil .....	59
<b>BAB V. PENUTUP .....</b>	<b>64</b>
5.1. Kesimpulan .....	64
5.2. Keterbatasan Penelitian .....	66
5.3. Saran .....	67
5.3.1. Saran Berdasarkan Hasil Penelitian untuk Prima Abadi...	67
5.3.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas .....	44
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas .....	46
Tabel 4.3. Hasil Regresi Linear Berganda .....	47
Tabel 4.4. Hasil Uji F (F test) .....	56
Tabel 4.5. Analisis Regresi Untuk Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	58

©UKDW

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran .....	22
Gambar 4.1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Gambar 4.2. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Usia .....	40
Gambar 4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	41
Gambar 4.4. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pengeluaran.....	42

©UKDW

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Tabel r
- Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 6 Hasil Olah Data Kuisisioner

©UKDW

## ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh komponen variabel independen *Marketing Mix* yang meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pelanggan untuk membeli produk di Prima Abadi *Gadget Center* di Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Sampel yang digunakan yaitu dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria pelanggan Prima Abadi yang pengeluaran per bulannya di atas Rp. 500.000,- . Jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang.

Berdasarkan kriteria tersebut terdapat tujuh hipotesis yang digunakan yaitu: pertama, diduga faktor *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih Prima Abadi *Gadget Center*. Kedua, diduga faktor *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih Prima Abadi *Gadget Center*. Ketiga, diduga faktor *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih Prima Abadi *Gadget Center*. Keempat, diduga faktor *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih Prima Abadi *Gadget Center*. Kelima, diduga faktor *People* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih Prima Abadi *Gadget Center*. Keenam, diduga faktor *Physical Evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih Prima Abadi *Gadget Center*. Ketujuh, diduga faktor *Process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih Prima Abadi *Gadget Center*.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat statistik regresi linear berganda. Hasil dari analisis statistik tersebut menunjukkan bahwa komponen variabel *product, promotion, people, process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan berbelanja di Prima Abadi *Gadget Center* Yogyakarta sedangkan variabel *price, place, physical evidence* tidak berpengaruh signifikan. Dapat disimpulkan bahwa jika pihak Prima Abadi *Gadget Center* Yogyakarta meningkatkan variabel *marketing mix* terlebih khusus variabel yang berpengaruh yaitu *Product, promotion, people, dan process* maka konsumen Prima Abadi semakin loyal (setia) untuk membeli produk di Prima Abadi *Gadget Center* Yogyakarta.

*Kata kunci : Marketing mix, product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, dan keputusan pelanggan di gadget center*

## ABSTRACT

This study examines the influence of independent variable components in marketing mix, components of independent variables marketing mix include product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process to the dependent variable that is customer decision at Prima Abadi Gadget Center in Yogyakarta. Data collection was used questionnaire method. The sample used was purposive sampling method which criteria of Prima Abadi customer whose monthly expenditure above Rp. 500.000, -. The number of were samples taken as 100 respondents.

Based on these criteria, there are seven hypotheses used are: first, Product significantly influenced the customer decision at Prima Abadi Gadget Center Yogyakarta. Second, price significantly influenced the customer decision at Prima Abadi Gadget Center Yogyakarta. Third, place significantly influenced the customer decision at Prima Abadi Gadget Center Yogyakarta. Fourth, promotion significantly influenced the customer decision at Prima Abadi Gadget Center Yogyakarta . Fifth, people significantly influenced the customer decision at Prima Abadi Gadget Center Yogyakarta. Sixth, physical evidence significantly influenced the customer decision at Prima Abadi Gadget Center Yogyakarta . seventh, process significantly influenced the customer decision at Prima Abadi Gadget Center Yogyakarta .

Hypothesis testing in this study using multiple linear regression statistics. The result of the statistical analysis showed the components of product, promotion, people, and process variables significantly influenced the customer decision at Prima Abadi Gadget Center Yogyakarta while price, place, and physical evidence variable had no significant effect. It would be concluded if Prima Abadi Gadget Center Yogyakarta increases marketing mix variables, especially the influential variables that are Product, promotion, people, and process then customer of Prima Abadi would be more loyal to buy product at Prima Abadi Gadget Center Yogyakarta.

*Keywords: marketing mix, product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, and customer decision in gadget center*

## ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh komponen variabel independen *Marketing Mix* yang meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pelanggan untuk membeli produk di Prima Abadi *Gadget Center* di Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Sampel yang digunakan yaitu dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria pelanggan Prima Abadi yang pengeluaran per bulannya di atas Rp. 500.000,- . Jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang.

Berdasarkan kriteria tersebut terdapat tujuh hipotesis yang digunakan yaitu: pertama, diduga faktor *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih Prima Abadi *Gadget Center*. Kedua, diduga faktor *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih Prima Abadi *Gadget Center*. Ketiga, diduga faktor *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih Prima Abadi *Gadget Center*. Keempat, diduga faktor *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih Prima Abadi *Gadget Center*. Kelima, diduga faktor *People* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih Prima Abadi *Gadget Center*. Keenam, diduga faktor *Physical Evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih Prima Abadi *Gadget Center*. Ketujuh, diduga faktor *Process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih Prima Abadi *Gadget Center*.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat statistik regresi linear berganda. Hasil dari analisis statistik tersebut menunjukkan bahwa komponen variabel *product, promotion, people, process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan berbelanja di Prima Abadi *Gadget Center* Yogyakarta sedangkan variabel *price, place, physical evidence* tidak berpengaruh signifikan. Dapat disimpulkan bahwa jika pihak Prima Abadi *Gadget Center* Yogyakarta meningkatkan variabel *marketing mix* terlebih khusus variabel yang berpengaruh yaitu *Product, promotion, people, dan process* maka konsumen Prima Abadi semakin loyal (setia) untuk membeli produk di Prima Abadi *Gadget Center* Yogyakarta.

*Kata kunci : Marketing mix, product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, dan keputusan pelanggan di gadget center*

## ABSTRACT

This study examines the influence of independent variable components in marketing mix, components of independent variables marketing mix include product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process to the dependent variable that is customer decision at Prima Abadi Gadget Center in Yogyakarta. Data collection was used questionnaire method. The sample used was purposive sampling method which criteria of Prima Abadi customer whose monthly expenditure above Rp. 500.000, -. The number of were samples taken as 100 respondents.

Based on these criteria, there are seven hypotheses used are: first, Product significantly influenced the customer decision at Prima Abadi Gadget Center Yogyakarta. Second, price significantly influenced the customer decision at Prima Abadi Gadget Center Yogyakarta. Third, place significantly influenced the customer decision at Prima Abadi Gadget Center Yogyakarta. Fourth, promotion significantly influenced the customer decision at Prima Abadi Gadget Center Yogyakarta . Fifth, people significantly influenced the customer decision at Prima Abadi Gadget Center Yogyakarta. Sixth, physical evidence significantly influenced the customer decision at Prima Abadi Gadget Center Yogyakarta . seventh, process significantly influenced the customer decision at Prima Abadi Gadget Center Yogyakarta .

Hypothesis testing in this study using multiple linear regression statistics. The result of the statistical analysis showed the components of product, promotion, people, and process variables significantly influenced the customer decision at Prima Abadi Gadget Center Yogyakarta while price, place, and physical evidence variable had no significant effect. It would be concluded if Prima Abadi Gadget Center Yogyakarta increases marketing mix variables, especially the influential variables that are Product, promotion, people, and process then customer of Prima Abadi would be more loyal to buy product at Prima Abadi Gadget Center Yogyakarta.

Keywords: *marketing mix, product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, and customer decision in gadget center*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang ini *Smartphone* adalah suatu kebutuhan untuk menunjang aktivitas manusia dalam berkomunikasi dengan orang lain. Kegunaan *handphone* tidak lagi sebatas untuk telepon atau SMS saja tetapi mempunyai fungsi dan fitur yang lebih canggih dan lengkap. Hal ini, membuat perusahaan *smartphone* mempunyai strategi khusus yang membuat produk tersebut berbeda dengan perusahaan lain yang sejenis sehingga bisa menarik minat konsumen untuk memilih produk *smartphone* dari perusahaan tersebut. Besar kecilnya kemampuan untuk memperoleh konsumen tergantung dari berbagai faktor salah satunya penyampaian informasi tentang produk-produk perusahaan bersangkutan, yang secara nyata terlihat dari strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh setiap perusahaan. *Marketing mix* merupakan suatu kegiatan unit usaha untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan produk bagi konsumen. Dalam hal ini aktivitas-aktivitas pemasaran yang merupakan usaha-usaha langsung untuk menjangkau, menginformasikan dan membujuk pelanggan agar menggunakan produk tertentu sangatlah diperlukan. Usaha-usaha tersebut meliputi 7P atau *marketing mix* yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/ lokasi (*place*), promosi

(*promotion*), orang / partisipan (*people*), sarana / bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*).

Untuk mempertahankan pembelian pelanggan terhadap sebuah merk atau produk, maka bisa dikuatkan dengan meningkatkan *performance marketing mix*. Sebagaimana pendapat Kotler (2003) menjelaskan bahwa bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi mampu membangun reputasi merek yang bisa mempertahankan terhadap keputusan pembelian pelanggan terhadap sebuah produk.

Di Yogyakarta sendiri terdapat perusahaan yang bergerak di bidang ritel dan distributor *gadget* yang bernama Prima Abadi didirikan sejak tanggal 20 September 2010 bertempat di Jl. Gejayan No.12 (Sebelah Pasar Demangan) Demangan, Gondokusuman, Kota Yogyakarta oleh Bpk. Samuel Kurniadi. Melihat semakin maraknya ritel modern dan masuknya ritel asing terlebih khusus di bidang teknologi dan komunikasi tentu saja menimbulkan persaingan sesama ritel modern tersebut. Selain itu, maraknya ritel modern memudahkan konsumen untuk memilih ritel yang disukai dan cocok dengan keinginan konsumen. Sehingga konsumen dengan mudah bisa berganti ritel modern yang dikunjungi, atau tetap loyal dengan satu ritel karena sudah merasa cocok. Beberapa faktor yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian barang atau produk adalah *marketing mix* yang di dalamnya berisi 7P yaitu: produk( *Product*), harga ( *Price*), tempat/lokasi ( *Place*), promosi (*Promotion*), partisipan ( *People*), bukti fisik (*Physical Evidence*), proses (*Process*).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : “PENGARUH SERVICE MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN DI PRIMA ABADI GADGET CENTER YOGYAKARTA”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- a. Apakah faktor 7P berpengaruh terhadap keputusan pelanggan di Prima Abadi *Gadget Center* Yogyakarta?
- b. Faktor 7P manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pelanggan di Prima Abadi *Gadget Center* Yogyakarta?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

- a. Untuk mendeskripsikan pengaruh 7P terhadap keputusan pelanggan di Prima Abadi *Gadget Center* Yogyakarta.
- b. Untuk Mendeskripsikan Faktor 7P yang paling dominan terhadap keputusan pelanggan di Prima Abadi *Gadget Center* Yogyakarta.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

a. Bagi penulis

Hasil dari penelitian ini sebagai suatu pengetahuan dan pengalaman serta sekaligus pengaplikasian pengetahuan yang diperoleh selama masa kuliah

b. Bagi mahasiswa

Hasil penelitian ini sebagai sarana untuk menerapkan disiplin ilmu, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran

c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak perusahaan Prima Abadi *Gadget Center* Yogyakarta sebagai sumber informasi yang berguna bagi Perusahaan dan dapat menjadikannya sebagai bahan evaluasi untuk pengembangan perusahaan yang lebih baik

d. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan bahan pertimbangan kepada pelanggan dalam memilih untuk membeli produk dari perusahaan Prima Abadi *Gadget Center* Yogyakarta.

## 1.5. Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu umum dan spesifik, maka penelitian dibatasi sebagai berikut :

- a. Lokasi penelitian dilakukan di Prima Abadi *Gadget Center* Yogyakarta.
- b. Responden penelitian adalah pelanggan yang membeli produk di Prima Abadi *Gadget Center* Yogyakarta yang pengeluaran per bulannya di atas Rp. 500.000,-.
- c. Pelanggan yang dijadikan responden berumur 17 tahun ke Atas
- d. Variabel yang akan di teliti yaitu :

### 1. Variabel Dependen : Keputusan Pelanggan

Keputusan Pelanggan dapat di ukur dari upaya yang di lakukan untuk menguatkan dan memastikan tentang keputusan pembelian di Prima Abadi *Gadget Center* yang dapat membuat pelanggan puas dalam membeli produk mereka. Dalam penelitian ini Penulis membaginya dalam beberapa atribut penting antara lain, keputusan responden membeli *gadget* di Prima Abadi karena kualitas produk yang di tawarkan, promo dan layanan yang diberikan, dan rekomendasi dari teman atau sanak saudara yang sudah pernah membeli produk *gadget* di Prima Abadi sebelumnya.

### 2. Variabel Independen : *Marketing Mix*

Untuk *Marketing Mix* mengacu pada konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P yaitu produk, harga, tempat/lokasi dan promosi yang diperluas dengan penambahan unsur non tradisional yaitu partisipan(orang), bukti fisik dan proses sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

©UKDWN

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan *metode purposive sampling* yang dilakukan di Prima Abadi *Gadget Center* Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *marketing mix* terhadap keputusan pelanggan di *Gadget Center* di Yogyakarta. Perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah Prima Abadi Yogyakarta. Pengujian menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen yang datang membeli produk di Prima Abadi *Gadget Center* di Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan selama akhir bulan November sampai Desember 2017. dan didapat kesimpulan sebagai berikut:

##### A. Analisis Karakteristik Responden

1. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin wanita dengan jumlah 53 responden (53%).
2. Mayoritas responden dalam penelitian ini dengan usia 17-27 tahun dengan jumlah 52 responden (52%)
3. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan jumlah 53 responden (53%)

4. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pengeluaran sebesar Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 dengan jumlah 31 responden (31%)

B. Dari hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan sebagai berikut

:

1. Variabel produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan membeli produk di Prima Abadi *Gadget Center* Yogyakarta dengan tingkat signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan hipotesis penelitian diterima.
2. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan membeli produk di Prima Abadi *Gadget Center* Yogyakarta dengan tingkat signifikansi yaitu  $0,084 \geq 0,05$ . Hal ini menunjukkan hipotesis penelitian ditolak.
3. Variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan membeli produk di Prima Abadi *Gadget Center* Yogyakarta dengan tingkat signifikansi yaitu  $0,737 \geq 0,05$ . Hal ini menunjukkan hipotesis penelitian ditolak.
4. Variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan membeli produk di Prima Abadi *Gadget Center* Yogyakarta dengan tingkat signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan hipotesis penelitian diterima.

5. Variabel partisipan/orang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan membeli produk di Prima Abadi *Gadget Center* Yogyakarta dengan tingkat signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan hipotesis penelitian diterima.
6. Variabel bukti fisik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan membeli produk di Prima Abadi *Gadget Center* Yogyakarta dengan tingkat signifikansi yaitu  $0,813 \geq 0,05$ . Hal ini menunjukkan hipotesis penelitian ditolak.
7. Variabel proses memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan membeli produk di Prima Abadi *Gadget Center* Yogyakarta dengan tingkat signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan hipotesis penelitian diterima.
8. Komponen variabel *marketing mix* yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence*, dan *process* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk di Prima Abadi *Gadget Center* Yogyakarta dengan tingkat signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan hipotesis penelitian diterima.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan penelitian lanjutan. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

1. Penelitian ini menyesuaikan kuesioner dengan jawaban tertutup yang memaksa responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan-pilihan jawaban yang diberikan oleh penulis.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Yogyakarta saja serta memiliki keterbatasan responden yaitu hanya 100 responden yang merupakan konsumen yang membeli produk di Prima Abadi *Gadget Center* Yogyakarta.
3. Penelitian ini dilakukan masih dengan cara manual yakni menyebarkan kuesioner secara langsung kepada setiap pengunjung Prima Abadi *Gadget Center* Yogyakarta.

### 5.3 Saran

#### 5.3.1 Saran berdasarkan hasil penelitian untuk Prima Abadi Yogyakarta

Ditinjau dari hasil analisis uji regresi linear berganda (uji t, uji F, uji  $R^2$ ) membuktikan bahwa komponen variabel *marketing mix* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk di Prima Abadi *Gadget Center* Yogyakarta. Hasil perhitungan determinasi ( $R^2$ ) yang menyatakan bahwa nilai adjusted R square adalah 0,925 yang berarti variabilitas variabel dependen (keputusan pelanggan untuk membeli produk di Prima Abadi *Gadget Center* Yogyakarta) yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan process*) sebesar 92,5%. sedangkan sisanya ( $100\% - 92,5\% = 7,5\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis. Dari hasil tersebut maka saran

yang dapat penulis berikan untuk kedepannya bagi Prima Abadi adalah perlu diadakannya peningkatan terhadap variabel *marketing mix* terlebih khusus variabel yang berpengaruh yaitu *Product, promotion, people*, dan *process* agar konsumen Prima Abadi semakin loyal (setia) untuk membeli produk di Prima Abadi *Gadget Center* Yogyakarta.

### 5.3.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka ada beberapa saran yang dapat penulis berikan kepada penelitian selanjutnya guna melengkapi dan membantu penelitian agar lebih baik, yaitu :

1. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan tertutup tetapi juga pertanyaan terbuka yang dapat diajukan kepada responden dengan metode wawancara agar jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden lebih obyektif atau sesuai dengan keadaan responden.
2. Pada penelitian yang akan datang diharapkan peneliti melakukan studi terhadap Prima Abadi melalui variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk. Karena dari hasil penelitian yang penulis lakukan bahwa nilai adjusted R square adalah 0,925 yang berarti variabilitas variabel dependen (keputusan pelanggan di Prima Abadi) yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independent (variabel *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence*, dan *process*) sebesar 92,5%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 92,5\% = 7,5\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. Pada penelitian selanjutnya, sebaiknya peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara online agar dapat diharapkan jumlah responden lebih banyak dan varian.

©UKDW

## DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, dan Ridwan. **2006**. Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian Untuk Administrasi dan Manajemen. Bandung: Dewa Ruci.
- Andoko, Jane dan Devina, Prita. 2015. Analisis Pengaruh *Marketing mix* (Produk, Harga, Promosi, Lokasi) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Guest House* Di Surabaya. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra. Surabaya: UKP. (Diunduh pada bulan september 2017). (<http://publication.petra.ac.id>).
- Azwar, Saifuddin. **2003**. Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Buchari, Alma. **2000**. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Penerbit Alfabet, Bandung.
- Burhan Nurgiyantoro dkk. **2004**. Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial. Yogyakarta. Gadjah Mada University Press.
- Cravens, W. David. **1998**. Pemasaran Strategis Jilid 3, Edisi ke – 4, alih bahasa oleh Aris Ananda dkk, Jakarta : Erlangga.
- Gibbs, P and Michael Knapp. **2002**. *Marketing Higher and Further Education, An Educator's Guide to Promoting Courses, Departements and Institutions*, London : Kogan Page.
- Ghozali, Imam. (2002). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hurriyati, Ratih. **2005**. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung, Alfabeta.

Hurriyati, Ratih. **2008**. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung, Alfabeta.

Kotler, Philip. **2000**. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. Jakarta, Prehallindo.

Kotler, Philip. **2002**. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium. Jakarta, Prehallindo.

Kotler, Philip. **2003**. Manajemen Pemasaran, edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.

Kotler, P dan Gary Amstrong. **2008**. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. **2010**. *Principles of Marketing (Edisi 13)*. United State of America : Pearson.

Kotler Philip, dan Keller K Lane. **2006**. Manajemen Pemasaran, Jakarta : Ghalia Indonesia.

Kotler, Philip, dan Karen F.A. Fox. **1995**. *Strategic Marketing for Educational Institutions 2nd Editions*, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Loekito, Michael dkk. 2014. Analisa Pengaruh *Marketing mix (7P)* Terhadap Keputusan Pembelian Di FOLKS! *Coffee Shop And Tea House* Surabaya. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra. Surabaya: UKP. (Diunduh pada bulan oktober 2017). (<http://publication.petra.ac.id>).

- Lovelock, C. & Wirtz, J. **2004**. *Services Marketing, Fifth Edition*, New Jersey: Prentice Hall.
- McDaniel, Lamb Hair. **2008**. *Eseential of Marketing*, USA: International Thompson Publishing.
- Murdan. **2003**. *Statistik Pendidikan dan Aplikasinya*. Yogyakarta, Global Pustaka Utama.
- Noviana, B.I. 2013. Pengaruh *Service Marketing mix* Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Amaris Surabaya. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra*. Surabaya: UKP. (Diunduh pada bulan september 2017). (<http://publication.petra.ac.id>).
- Schiffman, Leon G. Leslie, Lazar Kanuk. **2004**. *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Oleh Zoelkifli Kasip, Edisi Ketujuh, Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Schiffman, L. G. dan, L. L. Kanuk. **2009**. *Persepsi kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Soedijati, Elisabeth Koes dan Sri Astuti Pratminingsih. **2011**. "The Impacts of Marketing Mix on Students Choice of University Study Case of Private University in Bandung, Indonesia". 2nd International Conference on Business and Economic Research (2nd ICBER 2011) Proceeding, Bandung: Universitas Widyatama.
- Sugiyono. **2002**. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV Alfabeta.
- Swastha, Basu. **2006**. *Azaz-azaz marketing*, Liberty. Yogyakarta

Tjiptono, F. **2005**. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi offset.

Zeithaml, Bitner and Gremler. **2006**. *Services Marketing, Fourth edition*. Prentice Hall; exclusive right by McGraw Hill.

Zeithaml. Valarie, Bitner and Gremler. **2009**. *Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw Hill.

©UKDWN