

**Analysis of Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process on Purchase Decision PT. Central Bearindo International**

**Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Bukti Fisik, Orang, Proses terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Central Bearindo International Pekanbaru**

**Silvia Sari Sitompul**

Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

[silviasari.sitompul@yahoo.co.id](mailto:silviasari.sitompul@yahoo.co.id)

**Mimi Juwita**

Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

[mimijuwita\\_ss@yahoo.co.id](mailto:mimijuwita_ss@yahoo.co.id)

---

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of the product, price, location, promotion, physical form, people, and the process of purchasing decisions Bearing products at PT. Central Bearindo International Pekanbaru. This study aims to determine the relationship between the independent variables and the dependent variable. The total sample of 200 respondents who are consumers who buy bearings at PT. Central Bearindo International. The sample technique uses accidental sampling method. Data analysis method used is multiple linear regression method. The results of the study based on the test model states that the marketing mix variable influences the bearing purchase decision at PT. Central Bearindo International. Partially states that product, price, physical form and process variables influence the bearing purchase decision at PT. Central Bearindo International, while location, promotion, and people variables do not influence the bearing purchase decision at PT. Central Bearindo International. Of the seven variables studied, the product variable is the variable that most influences the bearing purchase decision at PT. Central Bearindo International.*

**Keywords:** Product, Price, Location, Promotion, Physical Form, People, Process, Purchasing Decision

**ABSTRACT**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, bentuk fisik, orang, dan proses terhadap keputusan pembelian produk Bearing pada PT. Central Bearindo International Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Jumlah sampel sebanyak 200 responden yang merupakan konsumen yang membeli Bearing pada PT. Central Bearindo International. Teknik sampel menggunakan metode accidental sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda. Hasil penelitian berdasarkan uji model menyatakan bahwa variabel marketing mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bearing pada PT. Central Bearindo International. Secara parsial menyatakan bahwa variabel produk, harga, bentuk fisik dan proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bearing pada PT. Central Bearindo International, sedangkan variabel lokasi, promosi, dan orang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bearing pada PT. Central Bearindo International. Dari ketujuh variabel yang diteliti, variabel produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bearing pada PT. Central Bearindo International.

**Kata kunci:** Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Bentuk Fisik, Orang, Proses, Keputusan Pembelian

**1. Pendahuluan**

Pada tahun sekarang ini Indonesia sedang menghadapi MEA (Masyarakat Ekonomi Asia) dimana masa sekarang negara ASEAN saling berkompetensi dalam sektor ekonomi, jasa dan perbankan. Perusahaan sekarang ini di tuntut untuk mempunyai keunggulan bersaing baik dari kualitas produk, harga dan promosi didunia industry dan otomotif sudah banyak

menggunakan bearing untuk mengelolah mesin dan peralatan yang bertujuan untuk menjalankan mesin tersebut, *Bearing* ( Bantalan ) yang merupakan salah satu bagian dari elemen mesin rotasi yang memegang peranan sangat penting yaitu menjaga kinerja mesin tetap dalam kondisi baik. Bearing berfungsi sebagai penunpu beban sebuah poros agar poros dapat berputar tanpa mengalami gesekan yang berlebihan. Beban tersebut dapat berupa beban aksial dan beban radial. Bearing harus cukup kuat untuk memungkinkan poros serta elemen mesin lainnya bekerja dengan baik.

Pada Tahun 2017 penjualan bearing memenuhi target dan pada tahun 2018 penjualan bearing mengalami penurunan dan tidak memenuhi target dari perusahaan. Penjualan Bearing yang merupakan target perusahaan ini harus mengembangkan kebijakan-kebijakan yang ditawarkan oleh perusahaan, karena kebijakan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Banyaknya factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk barang/jasa, maka penting bagi perusahaan untuk mempelajari cara menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Strategi Pemasaran *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence dan Proses* merupakan unsur-unsur pemasaran yang berperan penting bagi perusahaan.

Dari latar belakang dan penjelasan diatas yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diketahui bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah *Product* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bearing pada PT Central Bearindo International? (2) Apakah *Price* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bearing pada PT Central Bearindo International? (3) Apakah *Place* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bearing pada PT Central Bearindo International? (4) Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bearing pada PT Central Bearindo International? (5) Apakah *People* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bearing pada PT Central Bearindo International? (6) Apakah *Physical Evidene* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bearing pada PT Central Bearindo International? (7) Apakah *Process* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bearing pada PT Central Bearindo International?

## 2. Tinjauan Pustaka

### Produk

Pengertian product (produk) menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Indikator produk (Kotler, 2008:15): (1) Kualitas produk, (2) Nama merek, (3) Pengemasan produk, (4) Garansi Produk.

### Harga

Definisi harga menurut Philip Kotler (2005) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Indikator harga (Kotler, 2008:345): (1) Harga yang kompetitif, (2) Kesesuaian antara harga dan kualitas, (3) Potongan harga, (4) Kestabilan harga.

### Lokasi

Definisi lokasi (Kotler, 2007) mengenai distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk

konsumen sasaran. Indikator lokasi (Kotler, 2007:15): (1) Saluran pemasaran, (2) Lama pengiriman, (3) Persediaan produk, (4) Lokasi produk.

### **Promosi**

Menurut Philip Kotler dan Gery Amstrong (2001) promosi adalah “aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya”. Indikator promosi (Kotler, 2001:15): (1) Promosi penjualan, (2) Periklanan, (3) Pemasaran langsung, (4) Public relation.

### **Bentuk Fisik**

Bukti fisik menurut Kotler (2000) yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen ataupun calon konsumen. Indikator bukti fisik (Kotler, 2000): (1) Fasilitas pendukung, (2) Tata letak, (3) Kebersihan.

### **Orang**

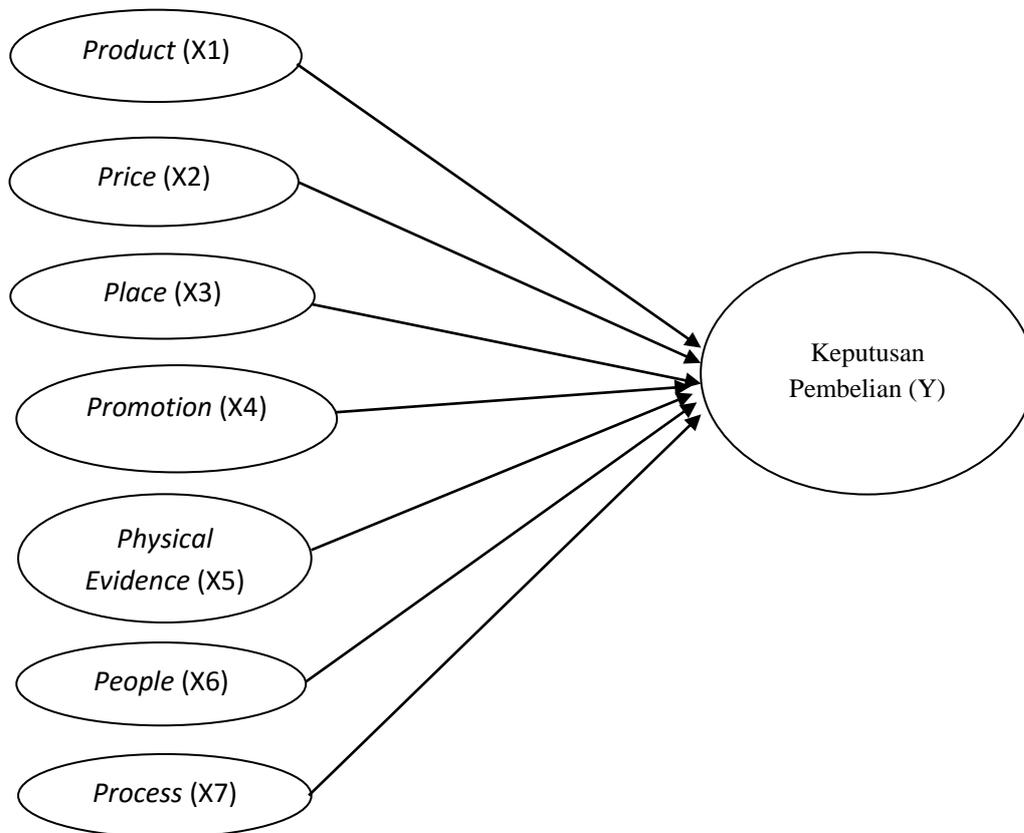
People menurut (Kotler 2000) merupakan salah satu bauran pemasaran yang penting karena menyangkut interaksi antara konsumen dengan para pegawai yang berada di dealer dan interaksi ini sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan. People merupakan salah satu bauran pemasaran yang penting karena menyangkut interaksi antara konsumen dengan para pegawai yang berada di dealer dan interaksi ini sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan. Indikator orang (Kotler, 2000): (1) Kualitas pelayanan, (2) Kesopanan, (3) Hubungan antar pelanggan.

### **Proses**

Menurut Philip Kotler (2006), proses disini adalah mencakup 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. Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaannya. Indikator proses (Kotler, 2006): (1) Complaints, (2) Response time, (3) Service delivery.

### **Keputusan Pembelian**

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya” (Sumarwan, 2003, h.310). Selanjutnya Sumarwan (2003, h.289) mendefinisikan “keputusan konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative”. Indikator keputusan pembelian: (1) Pilihan merek, (2) Jumlah pembelian, (3) Rekomendasi dari pembeli sebelumnya.

**Kerangka Pemikiran****Variabel Independen****Variabel Dependen****Gambar 1. Kerangka Pemikiran****Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban permasalahan sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian (Supardi, 2005, h.69). Hipotesis dapat terbukti dan tidak terbukti setelah didukung oleh fakta-fakta dari hasil penelitian lapangan. Berikut hipotesis dalam penelitian ini:

- H1: Product berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bearing pada PT. Central Bearindo International.
- H2: Price berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bearing pada PT. Central Bearindo International.
- H3: Place berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bearing pada PT. Central Bearindo International.
- H4: Promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bearing pada PT. Central Bearindo International.
- H5: Physical Evidence berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bearing pada PT. Central Bearindo International.
- H6: People berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bearing pada PT. Central Bearindo International.
- H7: Process berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bearing pada PT. Central Bearindo International.

### 3. Metode Penelitian

#### Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian *bearing* di PT. Central Bearindo International

#### Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2009:129) karena dari pihak PT. Central Bearindo International, tidak bisa secara pasti memprediksi jumlah *customers*. Dimana total variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah 8 variabel, yang terdiri dari 7 variabel bebas dan 1 variabel terikat, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak  $8 \times 20 = 160$  orang responden. Namun dalam penelitian ini akan digunakan sampel sebanyak 200 orang responden agar hasil lebih akurat.

#### Teknik Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui tingkat pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian di PT. Central Bearindo International maka digunakan analisis deskriptif berdasarkan nilai rata-rata hitung pada lima tingkatan dimana range tingkatan pemetaan sebesar  $(5-1)/5 = 0,8$ .

#### Uji Validitas

Jadi dapat dikatakan bahwa semakin tinggi validitas suatu alat tes, maka alat tes tersebut semakin mengena pada sasarnya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Jika penggunaan kuesioner didalam pengumpulan data penelitian, maka butir-butir pertanyaan yang disusun pada kuesioner tersebut merupakan alat tes yang harus mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian ini. Biasanya dalam pengembangan dan penyusunan skala-skala psikologi, digunakan harga koefisien korelasi yang minimal sama dengan 0,30 Sugiyono (2009).

#### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliable*). Setelah nilai koefisien reliabilitas diperoleh, maka perlu ditetapkan suatu nilai koefisien reliabilitas paling kecil yang dianggap *reliable*. Dimana disarankan menurut Sekaran dalam (Ghozali,2002) bahwa koefisien reliabilitas 0,6 cukup baik.

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji  $R^2$  atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X.

#### Uji Simultan (uji f)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun Uji-F menggunakan langkah-langkah sebagai berikut : (1)  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = b_7 = 0$ , artinya *Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process* secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sparepart* motor. (2)  $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq b_6 \neq b_7 \neq 0$ , artinya *Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sparepart* motor.

### Uji Parsial (uji t)

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen secara parsial, akan diketahui bagaimana pengaruh variabel dependen dan variabel independen secara parsial. Analisis ini menggunakan tingkat kepercayaan  $(1-\alpha)$  dan derajat kebebasan untuk dapat menentukan nilai kritis. Hipotesis menggunakan uji statistik satu sisi (*one tails*). Kriteria diterima atau ditolaknya hipotesis adalah sebagai berikut : (1) Terdapat pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $P_{value} < \alpha$ , (2) Tidak terdapat pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $P_{value} > \alpha$ .

## 4. Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini:

**Tabel 4 Uji Validitas**

Variabel	<i>Corrected Item - Total Correlation</i>	Keterangan
Produk	Memiliki nilai > 0,3	Valid
Harga	Memiliki nilai > 0,3	Valid
Lokasi	Memiliki nilai > 0,3	Valid
Promosi	Memiliki nilai > 0,3	Valid
Bentuk Fisik	Memiliki nilai > 0,3	Valid
Orang	Memiliki nilai > 0,3	Valid
Proses	Memiliki nilai > 0,3	Valid
Keputusan Pembelian	Memiliki nilai > 0,3	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2016 (Data Olahan)

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini:

**Tabel 5. Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Produk	0,885 >0.6	Reliabel
Harga	0,816 >0.6	Reliabel
Lokasi	0,609 >0.6	Reliabel
Promosi	0,674 >0.6	Reliabel
Bukti Fisik	0,767 >0.6	Reliabel
Orang	0,851 >0.6	Reliabel
Proses	0,739 >0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,667 >0.6	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Olahan)

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel 9 dibawah ini:

**Tabel 9. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.732 <sup>a</sup>	.536	.520	.45652	2,009

Sumber: Hasil Penelitian, 2016 (Data Olahan SPSS)

Dari tabel 9 menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,536. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel *marketing mix* 7P sebesar 53,6%, sedangkan sebesar 46,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

### Uji Parsial (uji t)

Hasil pengujian secara parsial dapat dilihat pada tabel 10 dibawah ini:

**Tabel 10 Uji Parsial (uji t)**

Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig	Keputusan
X1	.6,744	1.66159	.000	Signifikan/Berpengaruh
X2	-6,736	1.66159	.000	Tidak Signifikan/Tidak Berpengaruh
X3	.4.371	1.66159	.000	Signifikan/Berpengaruh
X4	.1,769	1.66159	.078	Signifikan/Berpengaruh
X5	.0,492	1.66159	.623	Signifikan/Berpengaruh
X6	.3,543	1.66159	.000	Signifikan/Berpengaruh
X7	-0,818	1.66159	.414	Tidak Signifikan/Tidak Berpengaruh

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Olahan SPSS)

Dari tabel 10 di atas, hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Variabel X1, X3, X4, X5, dan X6 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikan < dari nilai  $\alpha = 0,05$ , (2) Variabel X2 dan X7 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung < t tabel dan nilai signifikan > dari nilai  $\alpha = 0,05$ .

### Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa produk merupakan faktor yang dianggap penting oleh responden dalam keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel produk yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel produk .6,744 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,6622 atau nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 yang berarti bahwa produk memiliki nilai yang positif dan signifikan.

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang dianggap cukup penting oleh responden dalam keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel harga yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga -6,736 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,662 atau nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 yang berarti bahwa harga memiliki nilai yang negatif dan signifikan.

### Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa lokasi merupakan faktor yang dianggap cukup penting oleh responden dalam keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel lokasi yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel lokasi 4,371 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,662 atau nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 yang berarti bahwa lokasi berpengaruh dan signifikan.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor yang dianggap cukup penting oleh responden dalam keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel promosi yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi  $-1,769$  lebih besar dari  $t_{tabel}$   $1,662$  atau nilai signifikan  $0,078$  lebih besar dari  $\alpha$   $0,05$  yang berarti bahwa promosi memiliki nilai yang positif dan tidak signifikan.

### **Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa bukti fisik merupakan faktor yang dianggap kurang penting oleh responden dalam keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel bukti fisik yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel bukti fisik  $0,492$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$   $1,662$  atau nilai signifikan  $0,623$  lebih besar dari  $\alpha$   $0,05$  yang berarti bahwa bukti fisik memiliki nilai yang negatif dan tidak signifikan.

### **Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa orang merupakan faktor yang dianggap kurang penting oleh responden dalam keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel promosi yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel orang  $3,543$  lebih besar dari  $t_{tabel}$   $1,662$  atau nilai signifikan  $0,000$  lebih kecil dari  $\alpha$   $0,05$  yang berarti bahwa orang memiliki nilai yang positif dan signifikan.

### **Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa proses merupakan faktor yang dianggap cukup penting oleh responden dalam keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel proses yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel proses  $-0,818$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$   $1,662$  atau nilai signifikan  $0,414$  lebih besar dari  $\alpha$   $0,05$  yang berarti bahwa proses memiliki nilai yang negatif dan tidak signifikan.

## **5. Penutup**

### **Kesimpulan**

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain : (1) Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Central Bearindo International. Dalam penelitian ini variabel produk yaitu berupa kualitas dan garansi yang diberikan memiliki pengaruh yang positif yang berarti apabila tingkat produk tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian. (2) Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Central Bearindo International. Dalam penelitian ini variabel harga memiliki pengaruh yang positif yang berarti apabila variabel harga meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian. (3) Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Central Bearindo International. Dalam penelitian ini variabel Lokasi memiliki pengaruh yang positif yang berarti apabila tingkat variabel lokasi meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian. (4) Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Central Bearindo International. Dalam penelitian ini variabel Promosi memiliki pengaruh yang positif yang berarti apabila tingkat promosi kuat maka akan meningkatkan keputusan pembelian. (5) Bukti Fisik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Central Bearindo International. Dalam penelitian ini variabel bukti fisik memiliki pengaruh yang positif yang berarti apabila tingkat

produk tinggi makan akan meningkatkan keputusan pembelian. (6) Variabel Orang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Central Bearindo International. Dalam penelitian ini variabel orang memiliki pengaruh yang positif yang berarti naik turunnya variabel orang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (7) Proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Central Bearindo International. Dalam penelitian ini variabel proses memiliki pengaruh yang negatif yang berarti apabila variabel proses tidak meningkat akan menurunkan keputusan pembelian.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian tersebut sebagai berikut: (1) Bagi perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk, fisik produk dan juga proses menyuplai produk. (2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini agar memperoleh hasil yang bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Daftar Pustaka

- Anggriawan (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Bandar Lampung
- Ebert, Ronald J dan Ricky W. Griffin (2000). *Bisnis*, Alih Bahasa Rd. Soemarnagara. Erlangga. Jakarta.
- Firdaus, Muhammad (2008). *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: BumiAksara.
- Ghozali (2002). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi 2. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro Semarang
- Ghozali, Imam (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kartika, Desy (2017) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan.
- Kasmir dan Jakfar (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi IX. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Keller (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong (2006). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid dua. Terjemahan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler Philip, dan AB. Susanto (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prehallindo. Jakarta.
- Nurgiyantoro, Burhan (2004). *Statistik Terapan: Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Cetakan Ketiga (Revisi). Gadjah Mada University Press. Yogyakarta
- Lenggang Kurnia (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Skripsi.
- Pratiwi (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.
- Santri Zulaicha, Rusda Irawati (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam
- Suharyadi dan Purwanto (2004). *Statistika untuk Ekonomi & Keuangan Modern*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Sumarwan (2003). *Perilaku Konsumen*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Sugiyono (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-13. Bandung: Alfabeta.
- Stanton, William J (2008). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

- Sunarti & Teddy Chandra (2019). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Vivo Smartphone Di Pekanbaru
- Swastha, Basu dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Wulandari (2012) [Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserda Ukm Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang](#)