

ABSTRAK

Perkembangan teknologi pada dekade terakhir mengalami kemajuan yang sangat pesat. Salah satunya ditandai dengan semakin banyaknya produk telepon genggam dengan teknologi tinggi. Hal ini memicu pertumbuhan bermunculannya perusahaan yang bergerak di bidang penjualan telepon genggam seiring dengan masih luasnya peluang pasar yang ada di Indonesia ini. UD. Lares Phone merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak di bidang ini.

UD. Lares Phone adalah sebuah usaha dagang yang bergerak di bidang penjualan telepon genggam beserta segala macam aksesoris pendukungnya. Perusahaan ini berlokasi di Tunjungan Plaza III lantai LG dan Tunjungan Plaza II lantai LG yang terletak di Jalan Basuki Rahmat 8 – 12 Surabaya. Dalam penelitian ini perusahaan menggunakan faktor pelayanan, lokasi, dan hadiah sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli *handphone* beserta aksesorisnya di UD. Lares Phone.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data perusahaan yang ada dengan menggunakan analisa uji F menunjukkan bahwa variabel pelayanan (X_1), lokasi (X_2), dan hadiah (X_3) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan membeli (Y) di UD. Lares Phone, dimana nilai F Hitung (76,097) yang diperoleh lebih besar dari nilai F Tabel (2,711). Sedangkan koefisien determinasi yang dihasilkan menunjukkan bahwa variabel pelayanan, lokasi, dan hadiah secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel keputusan membeli sebesar 72,6%, dimana sisanya sebesar 27,4 % dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas tersebut cukup kuat.

Pada analisa uji T menghasilkan kesimpulan bahwa secara parsial variabel pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli dengan nilai T hitung (5,096), lokasi (X_2) berpengaruh secara nyata terhadap keputusan membeli dengan nilai T hitung (4,135), sedangkan hadiah (X_3) berpengaruh secara nyata terhadap variabel keputusan membeli dengan nilai T hitung (3,537) jika dibandingkan dengan nilai T tabel sebesar 1,988. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tidak bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel bebas.

Berdasarkan hasil analisa uji T diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan (X_1) merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel keputusan membeli (Y), jika dibandingkan dengan variabel lokasi dan hadiah.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel pelayanan, lokasi dan hadiah memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan membeli, sehingga disarankan kepada pimpinan UD "X" untuk lebih mengoptimalkan faktor-faktor tersebut dengan melakukan berbagai terobosan agar dapat menarik konsumen lebih

banyak lagi, dimana pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan pendapatan perusahaan.