

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MENYEWAKAN TENGAH PADA
CV. ARMANDA SENA DI KUBU RAYA**

SKRIPSI

OLEH :

ESTI FEBRINA
NPM : 13.131.0645



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

2018

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the influence of product, price and promotion of consumers renting tents CV. Armanda Sena in Kubu Raya. The form of this research is descriptive research is the entire population of consumers who once rented tent CV. Armanda Sena and research samples 100 respondents were selected using a purposive sampling technique. The data analysis done is test validity, reliability test, test of normality, multiple linear regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination and hypothesis testing is performed with the test F and t-test.

Multiple linear regression test results indicate the variable products have no effect against decisions of consumers, prices and promotions have had influence on the decisions of consumers renting tents CV. Armanda Sena. The results showed a correlation coefficient value R of 0.939. The results show the value of the determination coefficient R² of 0.878 which indicates that a variable product, price and promotion have an influence of 87.80%. The results of the simultaneous testing (test F) effect significantly to consumer decisions, proved the value of count 238.774 > F F table 2.70 with a value significantly of 0.000. Partially test results (test T) indicates that the product does not affect the consumer's decision, indicated by the value of the probability of 0.834 greater than 0.05 while prices and promotions have influence on consumer decisions that shows the value of the probability both of 0.000 0.031 and smaller than 0.05.

Key words: *product, price, promotion and the decision.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen menyewa tenda CV.Armanda Sena di Kubu Raya. Bentuk penelitian ini adalah deskriptif, populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah menyewa tenda CV. Armanda Sena dan sampel penelitian 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji t.

Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen, harga dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen menyewa tenda CV. Armanda Sena. Hasil koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,939. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,878 yang menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh sebesar 87,80%. Hasil pengujian secara serempak (uji F) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, terbukti nilai F hitung sebesar 238,774 > F tabel 2,70 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hasil uji secara parsial (uji T) menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas sebesar 0,834 lebih besar dari 0,05 sedangkan harga dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen yang menunjukkan nilai probabilitas keduanya sebesar 0,031 dan 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Kata kunci: produk, harga, promosi dan keputusan.

Daftar isi

Abstrak	i
Kata Pengantar	ii
Daftar isi.....	iv
Daftar Tabel	v
Daftar Gambar.....	vi
Daftar Lampiran	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Permasalahan	7
C. Pembatasan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	7
F. Kerangka Pemikiran	8
G. Metode Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran.....	21
B. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	22
C. Perilaku Konsumen	28
D. Keputusan Pembelian	29
E. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian ...	31
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	33
B. Struktur Organisasi	34
C. Aspek Bauran Pemasaran	37
D. Aspek Pelayanan	41
E. Aspek Sumber Daya Manusia (SDM).....	42
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Karakteristik Responden	43
B. Uji Instrumen.....	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	59
B. Saran	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Disperindag Kabupaten Kubu Raya Daftar Usaha Tenda Desa Arang Limbung Kec. Sungai Raya Tahun 2017	3
Tabel 1.2	Frekuensi Penyewaan Tenda Dan Alat Pesta Pernikahan Tahun 2014-2016.....	3
Tabel 1.3	Pendapatan Sewa Tenda dan Alat Pernikahan Tahun 2014-2016 ..	4
Tabel 1.4	Tarif Sewa Tenda Dan Alat-Alat Pesta Pernikahan Tahun 2014-2016.....	5
Tabel 1.5	Data Jenis Tenda Tahun 2014-2016	6
Tabel 1.6	Skor Pernyataan Responden.....	14
Tabel 1.7	Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan.....	17
Tabel 3.1	Jumlah Karyawan Beserta Jabatan.....	42
Tabel 4.1	Usia Responden.....	43
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4.3	Pendidikan Responden	44
Tabel 4.4	Pekerjaan Responden	44
Tabel 4.5	Pendapatan Responden	45
Tabel 4.6	Uji Validitas Terhadap Item-Item Pertanyaan dalam Variabel Produk	46
Tabel 4.7	Uji Validitas Terhadap Item-Item Pertanyaan dalam Variabel Harga	46
Tabel 4.8	Uji Validitas Terhadap Item-Item Pertanyaan dalam Variabel Promosi	47
Tabel 4.9	Uji Validitas Terhadap Item-Item Pertanyaan dalam Variabel Keputusan Konsumen	48
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Variabel Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Konsumen dalam Menyewa Tenda CV. Armanda Sena	49
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas terhadap Variabel Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Konsumen dalam Menyewa Tenda CV.Armanda Sena	50
Tabel 4.12	Hasil Analisis Regresi Berganda terhadap Variabel Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Konsumen dalam Menyewa Tenda CV.Armanda Sena.....	51
Tabel 4.13	Nilai Koefisien Korelasi (R) Berganda terhadap Variabel Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Konsumen dalam Menyewa Tenda CV.Armanda Sena.....	52
Tabel 4.14	Nilai F_{hitung} Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Konsumen dalam Menyewa Tenda CV.Armanda Sena.....	54
Tabel 4.15	Nilai F_{hitung} Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Menyewa Tenda CV.Armanda Sena	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	9
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembeli	29
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Tenda CV.Armanda Sena	34
Gambar 3.2 Langkah – Langkah Pemesanan dan Pelayanan Tenda CV.Armanda Sena	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	64
Lampiran 2	Data Responden	68
Lampiran 3	Tabulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Produk, Harga dan Promosi	73
Lampiran 4	Tabulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen	78
Lampiran 5	Uji Validitas Terhadap Item-Item Pertanyaan dalam Variabel Produk	83
Lampiran 6	Uji Validitas Terhadap Item-Item Pertanyaan dalam Variabel Harga	84
Lampiran 7	Uji Validitas Terhadap Item-Item Pertanyaan dalam Variabel Promosi	85
Lampiran 8	Uji Validitas Terhadap Item-Item Pertanyaan dalam Variabel Keputusan Konsumen	86
Lampiran 9	Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Variabel Produk	90
Lampiran 10	Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Variabel Harga	90
Lampiran 11	Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Variabel Promosi	91
Lampiran 12	Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Variabel Keputusan Konsumen ..	91
Lampiran 13	Hasil Uji Normalitas terhadap Variabel Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Konsumen.....	92
Lampiran 14	Hasil Analisis Regresi Berganda terhadap Variabel Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Konsumen	93
Lampiran 15	Nilai Koefisien Korelasi(R) Berganda terhadap Variabel Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Konsumen	94
Lampiran 16	Nilai F_{hitung} Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Konsumen	94
Lampiran 17	Nilai F_{hitung} Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Konsumen	95

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tenda merupakan salah satu kebutuhan untuk menyelenggarakan suatu acara baik formal maupun nonformal. Seiring perkembangan waktu banyak bentuk dan jenis tenda sesuai dengan tujuan acara tersebut, karena hal ini banyak pengusaha tenda melakukan inovasi agar menarik konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang besar.

Perkembangan bisnis saat ini disebabkan oleh perubahan pola pikir konsumen yang dinamis, dengan dasar inilah maka dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan, dengan adanya kegiatan pemasaran diharapkan dapat mendukung tercapainya kemajuan dan tujuan perusahaan itu sendiri. Walaupun demikian, pentingnya arti pemasaran bukan berarti mengabaikan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, sebab tanpa adanya fungsi-fungsi lainnya ini, maka kegiatan tidak mungkin akan berjalan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan bisnis, seperti produk, harga, promosi dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi.

Bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan salah satu aspek strategi dalam pemasaran. Bauran pemasaran merupakan bentuk ajakan perusahaan terhadap perilaku pembelian dari konsumen. Elemen-elemen dari bauran

pemasaran yang sering disebut 4P yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi/saluran distribusi), *promotion* (promosi) merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan sebagai sarana komunikasi dalam memahami dan memuaskan konsumen.

Pemasaran memiliki tujuan sebagai aktivitas yang sudah direncanakan yaitu untuk mempengaruhi pembeli atau calon pembeli supaya bersedia membeli produk perusahaan, dalam mencapai tujuannya perusahaan berupaya untuk memahami konsumen dan apa yang dibutuhkan konsumen.

Guna merumuskan bauran pemasaran yang tepat, perusahaan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen, karena keberadaan konsumen sendiri mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu perolehan laba melalui pembelian produk.

CV. Armanda Sena merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyewaan tenda, perusahaan ini menyewakan berbagai macam jenis tenda dan dekorasi resepsi pernikahan serta acara resmi dan lain-lain. CV. Armanda Sena berdiri selama 19 tahun sejak Tahun 1996 yang beralamat di Jl. Adisucipto, KM 13.5 Gang Asaka No. 14 samping Masjid Al-Ikhsan Desa Arang Limbung Kecamatan Sungai Raya, Kabupaten Kubu Raya Kalimantan Barat. Sebagai perusahaan yang mengalami kenaikan dan penurunan laba setiap tahun tentu diperlukan suatu usaha dan manajemen yang khusus untuk mencapai laba yang diinginkan. Supaya perusahaan mendapatkan laba yang diinginkan maka diperlukan alternatif dan strategi dalam melakukan pemasarannya.

Sedangkan untuk jumlah daftar pesaing usaha tenda di Arang Limbung Kecamatan Sungai Raya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Disperindag Kabupaten Kubu Raya
Daftar Usaha Tenda
Desa Arang Limbung Kec. Sungai Raya
Tahun 2017

No	Nama usaha Tenda	Tahun berdiri perusahaan
1.	Tenda Mitra Utama	2007
2.	Tenda Rizkia	2006
3.	Tenda Cahaya	2006
4.	Tenda OCE (<i>Organizet Celoteh Entertainment</i>)	2003
5.	Tenda Ismail	2003
6.	Tenda Fajar	1997
7.	Tenda Bang Masdar Band (BMB)	1996

Sumber: Disperindag Kabupaten Kubu Raya 2017

Sedangkan untuk frekuensi penyewaan tenda dan alat pesta pernikahan pada CV. Armanda Sena Tahun 2014-2016 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
CV. Armanda Sena
Frekuensi Penyewaan Tenda Dan Alat Pesta Pernikahan
Tahun 2014-2016

No	Jenis Produk	Tahun		
		2014	2015	2016
1.	Tenda	115	98	71
2.	Kursi	95	161	53
3.	Alat Hidangan	54	89	61
4.	Dekorasi Pelaminan	45	58	41
5.	<i>Photografer Video Shooting</i>	11	17	10
6.	<i>Sound System</i>	-	23	17
Total Frekuensi		320	446	253
Presentase (%) naik/turun		-	39	(43)

Sumber: CV. Armanda Sena 2017

Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa frekuensi penyewaan tenda pada CV. Armanda Sena mengalami penurunan setiap tahun untuk jenis produk tenda, sedangkan untuk jenis produk kursi, alat hidangan, dekorasi pelaminan, *photografer video shooting* dan *sound system* mengalami kenaikan pada Tahun 2015 dan penurunan pada Tahun 2016. Frekuensi penyewaan di Tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 39% dari Tahun 2014 dan pada Tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 43% dari Tahun 2015.

Untuk tarif sewa tenda dan alat pesta pada CV. Armanda Sena dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3
CV. Armanda Sena
Pendapatan Sewa Tenda Dan Alat Pesta Pernikahan
Tahun 2014-2016

Tahun	Jenis Produk						Jumlah (Rp)
	Tenda (Rp)	Kursi (Rp)	Alat Hidangan (Rp)	Pelaminan dekorasi (Rp)	<i>Photografer Video shooting</i> (Rp)	<i>Sound System</i> (Rp)	
2014	171.153.000	94.331.000	82.330.000	87.601.000	98.520.000	-	533.935.000
2015	114.258.000	108.247.000	110.302.000	120.625.000	101.606.000	95.337.000	650.375.000
2016	50.313.000	71.501.000	81.444.000	41.313.000	90.301.000	35.384.000	370.256.000

Sumber: CV. Armanda Sena 2017

Tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa pendapatan CV. Armanda Sena pada Tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 22% dari Tahun 2014 dan pada Tahun 2016 pendapatan pada CV. Armanda Sena mengalami penurunan sebesar 43% dari Tahun 2015.

Untuk tarif sewa tenda dan alat pesta pada tenda CV. Armanda Sena dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.4
CV. Armanda Sena
Tarif Sewa Tenda Dan Alat Pesta
Tahun 2014-2016

No	Jenis barang	Satuan	Harga (Rupiah)		
			2014	2015	2016
1	Tenda				
	Biasa	/ m	35.000	35.000	35.000
	Super	/ m	50.000	50.000	50.000
	Balon	/ m	150.000	150.000	150.000
	Rollder	5x5	800.000	800.000	800.000
	Kerucut	6x6	1.000.000	1.000.000	1.000.000
	Raging	/ m	120.000	120.000	120.000
2	Kursi				
	Kursi futura	/ buah	10.000	10.000	10.000
	Kursi plastik napolly 101	/ buah	3.000	3.000	3.000
	Sampul kursi	/ buah	2.000	2.000	2.000
3	Alat Hidangan				
	Stanless	1 set	150.000	150.000	150.000
	Termos nasi	/ buah	50.000	50.000	50.000
	Piring, mangkok, sendok, garpu	/buah	1.000	1.000	1.000
4	Pelaminan dekorasi				
	Pelaminan payet	1 paket	4.000.000	4.000.000	4.000.000
	Pelaminan kebiok	1 paket	8.000.000	8.000.000	8.000.000
	Pelaminan kaca	1 paket	35.000.000	35.000.000	35.000.000
5	Photografer Video Shooting	1 paket	4.000.000	4.000.000	4.000.000
6	Sound system				
	Band tunggal	5 orang	3.000.000	3.000.000	3.000.000
	Sami band	8 orang	4.000.000	4.000.000	4.000.000
	Band group	22 orang	15.000.000	15.000.000	15.000.000

Sumber: CV. Armanda Sena 2017

Tabel 1.5 dapat dilihat bahwa tarif sewa tenda dan alat pesta tidak mengalami perubahan harga, hal ini dapat kita lihat dari Tahun 2014 hingga Tahun 2016 harga yang ditawarkan tidak mengalami perubahan di semua jenis barang yang disewakan.

Adapun jenis tenda yang banyak disewakan pada tenda CV. Armanda Sena dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.5
CV. Armanda Sena
Jumlah Penyewaan Menurut Jenis
Tahun 2014-2016

No	Jenis Tenda	Jumah Penyewaan		
		2014 (Orang)	2015 (Orang)	2016 (Orang)
1.	Biasa	76	65	42
2.	Super	25	18	17
3.	Balon	14	15	12

Sumber: CV. Armanda Sena 2017

Tabel 1.6 dapat dilihat bahwa jumlah penyewaan menurut jenis tenda pada CV. Armanda Sena mengalami penurunan dalam tiga tahun terakhir hal ini dapat dilihat pada jenis tenda biasa yang mengalami penurunan sebanyak 14,47% di Tahun 2015 dan 35,38% di Tahun 2016. Jenis tenda super juga mengalami penurunan sebanyak 28,00% di Tahun 2015 dan 5,55% di Tahun 2016. Sedangkan jenis tenda balon mengalami kenaikan 7,14% di Tahun 2015 dan penurunan 20,00% di Tahun 2016.

Jenis promosi yang dilakukan oleh tenda CV. Armanda Sena yaitu melalui media sosial seperti *facebook*, *web blog* seperti *tendabmb.blogspot.co.id*, spanduk/baliho dan menggunakan kartu nama.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian dengan berfokus kepada penyewaan tenda karena mengalami penurunan setiap tahunnya. Dalam hal ini penulis mengambil judul: “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menyewa Tenda pada CV. Armanda Sena di Kubu Raya”.

B. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam menyewa tenda pada CV. Armanda Sena di Kubu Raya?”

C. Pembatasan Masalah

Dalam penulisan ini, perlu adanya pembatasan masalah agar dalam pembahasannya tidak terlalu jauh menyimpang dari masalah yang akan dianalisis, sehingga batasan dalam penelitian ini hanya pada variabel produk, harga dan promosi serta keputusan konsumen.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen menyewa tenda pada CV. Armanda Sena di Kubu Raya.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan ilmu serta sebagai salah satu bentuk penerapan dari teori-teori yang didapat selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi dan terhadap kenyataan yang dihadapi terutama dalam bidang manajemen.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan acuan oleh perusahaan untuk membuat kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan hasil akhir yang sudah diteliti seperti strategi dalam pemasaran tenda dengan baik.

3. Bagi Almamater

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa berguna bagi para mahasiswa untuk menambah wawasan serta bermanfaat sebagai bahan referensi untuk penulisan karya ilmiah.

F. Kerangka Pemikiran

Pemasaran adalah proses mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya dengan mendapatkan laba sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai, hal ini dapat diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan.

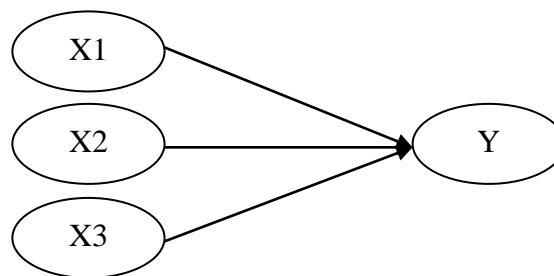
Menurut Dharmmesta dan Irawan (2008 : 78) : “*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”. Implementasi bauran pemasaran yang baik akan berdampak baik pada proses pengambilan keputusan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstong (2008 : 179) : “Proses keputusan pembeli terdiri dari 5 (lima) tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian”.

Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk perusahaan biasanya akan mengidentifikasi kebutuhannya, mencari informasi sebanyak-banyaknya, melakukan evaluasi terhadap alternatif pilihan, memutuskan produk yang akan dibeli dan terakhir adalah menentukan sikap apakah tetap menggunakan produk perusahaan tersebut atau tidak. Namun konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Konsumen bisa melewati beberapa tahap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

X1: Produk.

X2: Harga.

X3: Promosi.

Y : Keputusan Konsumen Menyewa Tenda pada CV. Armanda Sena

Kerangka pemikiran di atas menggambarkan hubungan antara variabel (X) dalam hal ini adalah produk, harga dan promosi dengan variabel keputusan penyewaan tenda (Y). Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh

yang signifikan terhadap keputusan penyewaan konsumen, baik secara parsial maupun simultan.

Azizah (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah Tipe 36 Pada PT Usratu Busri Kota Pontianak, diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli rumah tipe 36 pada PT. Usratu Busri Kota Pontianak. Ketiga faktor tersebut memberikan kontribusi yang besar dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Produk, harga, dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli rumah tipe 36 pada PT. Usratu Busri Kota Pontianak.

Sementara Samsuddin dan Fathurrozi (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Bingka Al-Fajar Di Kota Pontianak, diperoleh hasil secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa *independet variabel* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *dependen variabel*. Uji hipotesis pengaruh parsial (uji t) menunjukkan bahwa produk, promosi dan tempat secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan harga secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

G. Metode Penelitian

1. Bentuk Penelitian

Metode penelitian merupakan cara kerja untuk dapat memahami objek yang menjadi sasaran atau tujuan penelitian, dalam suatu penelitian, metode

penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena perhitungan diperoleh dari data yang didapatkan dalam suatu penelitian.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Siregar (2014 : 15) : “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau hubungan dengan variabel lain”.

2. Teknik pengumpulan data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan atau diolah sendiri oleh penulis dengan memberikan kuesioner (angket) kepada penyewa tenda pada CV. Armanda Sena di Kubu Raya. Informasi tersebut diperoleh melalui:

1) Wawancara

Yaitu mengadakan tanya jawab secara langsung yang dilakukan secara bebas dan mendalam yaitu berupa dialog atau tanya jawab kepada pemilik, manager terkait strategi bauran pemasaran yang dilakukan dalam penelitian ini.

2) Kuesioner

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada responden atau konsumen yang menyewa tenda pada CV. Armanda Sena di Kubu Raya.

b. Data Sekunder

Data sekunder dikumpulkan dengan melakukan teknik pengumpulan data dari dokumen-dokumen antara lain jumlah data penyewaan tenda yang ada di Kubu Raya, jumlah penyewa tenda dan alat pesta, pendapatan penyewaan, tarif sewa dan jenis promosi.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Firdaus dan Zamzam Fakhry (2018 : 99) : “Populasi adalah sekelompok subjek atau data dengan karakteristik tertentu.” Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menyewa tenda pada CV. Armanda Sena di Kubu Raya.

b. Sampel

Menurut Firdaus dan Zamzam Fakhry (2018 : 99) : “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* (secara sengaja) artinya penarikan sampel berdasarkan pertimbangan, mengingat adanya keterbatasan dana, waktu dan tenaga, dengan teknik *purposive sapling* ini menggunakan sampel konsumen yang akan menyewa tenda pada CV. Armanda Sena sebagai sampelnya, pengumpulan data langsung dari setiap konsumen yang dijumpai, sampai jumlah yang diharapkan terpenuhi.

Sampelnya adalah penyewa yang tinggal di Sungai Raya dan Kuala Dua Kab. Kubu Raya. Adapun teknik yang dapat digunakan dalam

menentukan sampel dari populasi menurut Siregar (2014 : 61) dapat dihitung dengan rumus Solvin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{127}{1 + 127(0,05)^2}$$

$$n = 96,40$$

Keterangan:

n = Sampel.

N = Populasi berjumlah 127 orang.

e = Perkiraan tingkat kesalahan adalah 5%.

Jadi berdasarkan rumus di atas diperoleh jumlah sampel minimal 96. Untuk mempermudah peneliti, maka ditetapkan menjadi 100 responden. Sampel dalam penelitian ini dengan kriteria syarat menyewa tenda atas kemauannya sendiri, umur minimal 20 tahun dan sampel penelitian diambil dari Sungai Raya sampai dengan Kuala Dua Kab. Kubu Raya.

4. Skala Pengukuran

Skala *likert* merupakan metode untuk mengukur baik tanggapan positif ataupun negatif terhadap suatu pernyataan dengan memberikan nilai atau skor. Menurut Sugiyono (2017 : 93) : "Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial". Dengan *sekala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau

pertanyaan, untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, yang dapat dilihat di Tabel 1.6 sebagai berikut:

Tabel 1.6
Skor Pernyataan Responden

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

5. Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengukur sejauh mana instrumen yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan. Uji validitas menguji seberapa baik atau seperangkat instrumen pengukuran untuk mengukur dengan tepat satu konsep studi yang akan diukur dan untuk mengetahui pernyataan-pernyataan dalam instrumen adalah *valid*. Menurut Siregar (2014 : 77) : “Koefisien korelasi dikatakan *valid* apabila nilai *product moment* melebihi 0,3”. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini adalah dengan cara mengkorelasikan skor tiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dengan skor totalnya menggunakan rumus korelasi *product moment* adalah :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] - [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

n = jumlah responden

x = skor variabel (jawaban responden)

y = skor total dari variabel untuk responden ke- n

2) Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2014 : 87) : “Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula”. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *cronbach's alpha* dengan rumus menurut Siregar (2014 : 90) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Berdasarkan hasil perhitungan *cronbach's alpha* tersebut kemudian diputuskan jika butir kuesioner dikatakan reliabel jika $(r_{11}) > 0,6$.

b. Uji Normalitas

Menurut Tanujaya (2009 : 91) : “Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data yang didapatkan mengikuti atau mendekati hukum sebaran normal baku dari Gauss”. Adapun cara

menghitung uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui variabel penelitian dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar 0,05. Dengan menggunakan SPSS 20, di mana untuk mengetahui apakah model regresi normal atau tidak normal.

c. Analisis Regresi Berganda

Menurut Siregar (2014 : 405) : “Regresi berganda merupakan perkembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan dimasa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*)”. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel bebas atau variabel terikat yang terdiri dari produk, harga dan promosi dengan variabel terikat atau keputusan konsumen.

Adapun rumus regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

Y = Variabel terikat

a, b_1 , b_2 , dan b_3 = Konstanta

d. Analisis Koefisien Korelasi (R)

Menurut Noor (2011 : 41) : “Koefisien korelasi adalah besaran yang diperoleh melalui perhitungan statistik berdasarkan kumpulan data hasil pengukuran dari setiap variabel”. Analisis koefisien korelasi (R) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) terhadap (Y) keputusan konsumen menyewa tenda pada CV. Armanda Sena di Kubu Raya. Metode yang digunakan untuk menghitung nilai koefisien korelasi (R) dalam penelitian ini adalah korelasi *Pearson Product Moment*.

Adapun untuk menginterpretasikan kekuatan hubungan antara variabel bebas dan terikat adalah:

Tabel 1.7
Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

Nilai korelasi (r)	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber: Siregar (2014 : 337)

e. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Siregar (2014 : 338) : “Koefisien determinasi (KD) adalah langkah yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)”. Adapun rumus untuk menghitung koefisien determinasi yaitu:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Sumber: Siregar (2014 : 338)

f. Pengujian Hipotesis

Menurut Tanujaya (2009: 118) : “Hipotesis diartikan sebagai pernyataan statistik tentang parameter populasi atau bisa dikatakan bahwa hipotesis adalah taksiran terhadap parameter populasi melalui data-data sampel”. Untuk menguji pengaruh variabel bebas produk, harga dan promosi terhadap variabel terikat keputusan konsumen menyewa tenda pada CV. Armanda Sena dengan menggunakan pengujian hipotesis yaitu uji F dan uji t.

1) Uji Simultan (Uji F)

Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap variabel bebas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) apakah mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau keputusan konsumen (Y). Dengan demikian akan dapat diketahui model hubungan fungsional antara bauran pemasaran dengan keputusan konsumen yang terbentuk pada penelitian ini. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai probabilitas ($P\ value$) < alpha 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari modal regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serampak.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 = Produk, harga dan promosi secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menyewa tenda CV. Armanda Sena.

H_a = Produk, harga dan promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menyewa tenda CV. Armanda Sena.

2) Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Pada tahapan ini dilakukan pengujian pengaruh masing-masing variabel bebas atau produk, harga dan promosi dengan simbol (X) apakah semua variabel produk, harga dan promosi yang ada pada model secara individual mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen yang signifikan. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai probabilitas (*P value*) < alpha 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara parsial.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Uji pengaruh parsial variabel produk (X_1) terhadap variabel keputusan konsumen (Y)

H_0 = Produk secara parsial (individu) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menyewa tenda CV. Armanda Sena.

H_a = Produk secara parsial (individu) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menyewa tenda CV. Armanda Sena.

- b) Uji pengaruh parsial variabel harga (X_2) terhadap variabel keputusan konsumen (Y)

H_0 = Harga secara parsial (individu) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menyewa tenda CV. Armanda Sena.

H_a = Harga secara parsial (individu) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menyewa tenda CV. Armanda Sena.

- c) Uji pengaruh parsial variabel promosi (X_3) terhadap variabel keputusan konsumen (Y)

H_0 = Promosi secara parsial (individu) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menyewa tenda CV. Armanda Sena.

H_a = Promosi secara parsial (individu) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menyewa tenda CV. Armanda Sena.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden menunjukkan konsumen yang menyewa tenda CV. Armanda Sena berusia 25–34 Tahun sebesar 51%, 64% berjenis kelamin laki-laki, 53% berpendidikan SMA, 71% bekerja sebagai karyawan swasta dan 45% memiliki pendapatan antara Rp. 2.000.000,00 sampai dengan Rp. 2.499.999,00 per bulan .
2. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan persamaan: $Y=0,671-0,012X_1+0,124X_2+0,032X_3$. Estimasi regresi tersebut menunjukkan bahwa produk berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen, sedangkan harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menyewa tenda CV. Armanda Sena karena setiap peningkatan harga dan promosi juga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan faktor utama yang dipilih oleh konsumen dalam menyewa tenda CV. Armanda Sena diikuti dengan produk dan promosi.
3. Hasil analisis koefisien korelasi (R) menunjukkan nilai $R = 0,939$ yang berarti bahwa produk, harga dan promosi memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap konsumen dalam menyewa tenda CV. Armanda Sena.

4. Hasil analisis koefisiensi determinasi (R^2) menunjukkan bahwa sebanyak 87,80% keputusan konsumen dalam menyewa tenda CV. Armanda Sena dipengaruhi oleh faktor produk, harga dan promosi sedangkan sisanya 12,20% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian seperti *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (lingkungan fisik).
5. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar $238,774 > F$ Tabel 2,70 serta memiliki nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 artinya produk, harga dan promosi secara simultan (serempak) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menyewa tenda CV. Armanda Sena di Kubu Raya.
6. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel produk sebesar 0,834 lebih besar dari 0,05 berarti variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen menyewa tenda CV. Armanda Sena. Nilai signifikan variabel harga (0,031) dan promosi (0,000) lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen menyewa tenda CV. Armanda Sena.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan tersebut, maka diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan keinginan konsumen dan upayakan dengan harga yang bersaing, serta

promosi yang efektif dan tepat sasaran sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menyewa tenda CV. Armanda Sena.

2. Perusahaan perlu memperhatikan faktor harga penyewaan dengan memperhatikan harga pesaing dan tetap memperhatikan tingkat keuntungan yang diperoleh serta memberikan berbagai macam kemudahan dalam pembayaran terutama pembayaran setengah harga dan memberikan potongan harga yang lebih baik dari pesaing untuk menarik minat konsumen.
3. Perusahaan perlu meningkatkan promosinya kepada konsumen melalui informasi dari lingkungan sekitar, media sosial, baliho dan promosi melalui pemberian kartu nama, hal ini bertujuan agar konsumen lebih tertarik dan ingin menyewa tenda dibandingkan dengan pesaingnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, Siti. "Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah Tipe 36 Pada PT. Usratu Busri Kota Pontianak." *Jurnal Manajemen Motivasi*. Vol 12(3) 2016. Hal 780-786.
- Cannon, Perreault dan Mccarthy. 2008. *Pemasaran Dasar, Edisi 16 Pendekan Manajerial Global Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Firdaus dan Zamzam Fakhry. 2018. *Aplikasi Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Halim, Cipta. 2010. *Tip Praktis Promosi Online untuk Berbagai Event*. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo.
- Kotler Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran 1*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Keller. 2009. *Manajemen pemasaran* .Edisi Keduabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Nisfiannor, Muhammad. 2009. *Pendekatan Statistik Modern Untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Samsuddin dan Fathurrozi. "Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Bingka Al-Fajar Di Kota Pontianak." *Jurnal Manajemen Motivasi* Vol 12(2) 2016. Hal 716-721.
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tanujaya, Edward. 2009. *Seri Profesional Pengolahan Data Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: Salemba Infotek.