

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
MEMILIH JASA PENYEWAAN TENDA PADA CV AVR *PRODUCTION*  
DI KOTA PONTIANAK**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**EDWIN PRIMADI  
NIM: 151310022**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK  
2022**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
MEMILIH JASA PENYEWAAN TENDA PADA CV AVR *PRODUCTION*  
DI KOTA PONTIANAK**

**Tanggung jawab Yuridis Kepada:**

**EDWIN PRIMADI  
NIM: 151310022**

**Program Studi Manajemen**

**Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Dan Lulus  
Dalam Ujian Skripsi / Komprehensif  
Pada Tanggal : 25 Februari 2022**

**Pembimbing Utama**

**Penguji Utama**

**Samsuddin, SE, MM  
NIDN. 11-131177-01**

**Dr. Helman Fachri, SE, MM  
NIDN. 11-070561-01**

**Pembimbing Pembantu**

**Penguji Pembantu**

**Fenni Supriadi, SE, MM  
NIDN. 11-281085-01**

**Sukardi, SE, MM  
NIDN. 11-220282-01**

Pontianak, 25 Februari 2021

Disahkan Oleh:

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK  
DEKAN,**

**Dedi Hariyanto, SE, MM  
NIDN. 11-131177-02**

## **SURAT PERNYATAAN**

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Edwin Primadi  
NIM : 151310022

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pontianak, Februari 2022  
Yang Membuat Pernyataan

Edwin Primadi  
NIM: 151310022

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW yang mengantarkan manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang ini. Penyusunan skripsi ini dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Penyewaan Tenda Pada CV AVR *Production* di Kota Pontianak dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Dr. Doddy Irawan, ST.,M.Eng selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak
2. Bapak Dedi Hariyanto SE.,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak
3. Ibu Sumiyati, S.E.,MM selaku Pembimbing Akademik yang telah bersedia membimbing penulisan dengan memberikan arahan dan masukan mengenai materi di dalam skripsi.

4. Bapak Samsudin, S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing Pertama yang dengan penuh kesabaran memberikan masukan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini.
5. Bapak Fenni Supriadi, S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing Kedua yang dengan penuh kesabaran memberikan masukan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini.
6. Bapak Dr. H. Helman Fachri, S.E.,M.M selaku Dosen Penguji Pertama yang telah memberikan masukan untuk kesempurnaan skripsi ini.
7. Bapak Sukardi, S.E.,M.M selaku Dosen Penguji Kedua yang telah memberikan masukan untuk kesempurnaan skripsi ini.
8. Bapak, Ibu Dosen, serta Staf Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak yang telah banyak memberikan bantuan dan ilmu pengetahuan.
9. Pimpinan beserta karyawan CV AVR *Production* yang telah bersedia memberikan data-data untuk keperluan penelitian ini.
10. Kedua orang tua ku yang menjadi panutan di perantauan atas dukungan doa, *support* mental, semangat, serta materi yang tak pernah putus dalam mendukung penulis.
11. Rekan-rekan mahasiswa yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang telah bersama merasakan pahit dan getir dalam mengarungi dunia kampus.
12. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Pontianak, Februari 2022

Peneliti

Edwin Primadi  
NIM: 151310022

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen memilih jasa penyewaan tenda Pada CV Aneka Variasi Rejeki (AVR) *Production* di Kota Pontianak. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah 40 orang konsumen. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien derterminasi ( $R^2$ ) dan uji kelayakan model (uji F).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persamaan regresi linier sederhana adalah  $Y = 0,133 + 0,936X$ . Koefisien kolerasi sebesar 0,886, artinya hubungan bauran pemasaran dengan keputusan pembelian dikategorikan sangat kuat. Koefisien determinasi  $R^2$  yang diperoleh adalah 0,784, artinya variabel keputusan pembelian (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran sebesar 78,4%. Sedangkan sisanya yaitu 21,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Uji kelayakan regresi menunjukkan bahwa nilai probabilitas *value*  $< 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak yang artinya model regresi bisa digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran.

**Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Konsumen**

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I     PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Permasalahan.....	7
C. Pembatasan Masalah .....	9
D. Tujuan Penelitian .....	9
E. Manfaat Penelitian .....	9
F. Kerangka Pemikiran .....	10
G. Metode Penelitian.....	13
1. Jenis Penelitian.....	13
2. Teknik Pengumpulan Data.....	13
3. Populasi dan Sampel .....	15
4. Skala Pengukuran.....	16
5. Teknik Analisis Data.....	17
BAB II     LANDASAN TEORI	
A. Jasa .....	22
1. Pengertian Jasa.....	22
2. Pemasaran Jasa.....	22
3. Ciri-Ciri Pemasaran Jasa.....	23
B. Bauran Pemasaran .....	25
1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	25
2. Strategi Bauran Pemasaran .....	25
C. Keputusan Pembelian.....	26
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	26
2. Proses Pengambilan Keputusan .....	27



BAB III	GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....	29
	A. Profil Singkat Perusahaan .....	29
	B. Visi dan Misi .....	30
	C. Struktur Organisasi Perusahaan .....	30
	D. Aspek Kegiatan Perusahaan .....	33
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	36
	A. Karakteristik Responden .....	36
	B. Uji Instrumen .....	39
	C. Analisis Regresi Linier Sederhana .....	42
BAB V	PENUTUP .....	45
	A. Kesimpulan .....	45
	B. Saran.....	46
	DAFTAR PUSTAKA .....	47
	LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Desperindakop Kota Pontianak Perusahaan Penyewaan Tenda Yang Memiliki Izin Tahun 2020.....	2
Tabel 1.2	CV Aneka Variasi Rejeki (AVR) <i>Production</i> , Jenis-Jenis Produk Tenda Tahun 2019.....	4
Tabel 1.3	CV Aneka Variasi Rejeki (AVR) <i>Production</i> , Jenis-Jenis dan Harga Tenda Tahun 2019.....	4
Tabel 1.4	CV Aneka Variasi Rejeki (AVR) <i>Production</i> , Pendapatan Tahun 2017-2019 .....	6
Tabel 1.5	Skala Pengukuran dan Bobot Penilaian .....	16
Tabel 1.6	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi .....	20
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	37
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	37
Tabel 4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
Tabel 4.5	Jumlah Responden Menurut Gaji per Bulan .....	38
Tabel 4.6	Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan.....	39
Tabel 4.7	Uji Validitas Pertanyaan Kuesioner Penelitian Bauran Pemasaran (X).....	39
Tabel 4.8	Uji Validitas Pertanyaan Kuesioner Penelitian Keputusan Pembelian (Y) .....	40
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	41
Tabel 4.10	Pengujian Normalitas .....	42

Tabel 4.11	Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana .....	42
Tabel 4.12	Hasil Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi .....	43
Tabel 4.13	Hasil Perhitungan Uji F.....	44

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1	Kerangka Pemikiran .....	15
Gambar 3.1	Struktur Organisasi .....	31

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Kuesioner.....	49
Lampiran 2	Karakteristik Responden .....	54
Lampiran 3	Sebaran Angket .....	57
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	60
Lampiran 5	Hasil Normalitas .....	67
Lampiran 6	Hasil Uji Regresi .....	68

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Usaha jasa penyewaan tenda dari waktu ke waktu mulai berkembang. Saat ini peminat terhadap penyewaan tenda semakin meningkat terlihat pada tiap minggunya banyaknya acara seperti pernikahan, pemakaman, arisan, khitanan, kampanye ataupun acara lain yang membutuhkan jasa penyewaan tenda.

Penyewaan tenda pernikahan saat ini sudah banyak dijumpai di berbagai wilayah di Kota Pontianak khususnya ataupun di daerah yang terbelang jauh dari pusat kota. Dalam berkembangnya penyewaan tenda terdapat peningkatan jumlah permintaan penyewa terhadap tenda pernikahan yang meningkat secara signifikan sesuai kebutuhan masing-masing. Penyewaan tenda merupakan bisnis yang berhubungan dengan jasa penyewaan yang bisa membantu masyarakat yang mempunyai acara pernikahan atau yang lainnya dengan menggunakan jasa penyewaan tenda dalam berbagai keperluan.

Pihak penyewa dapat memilih serta menikmati tenda yang akan didesain sesuai dengan keinginan mereka, di samping itu pihak penyewa juga dapat memilih tenda beserta peralatan yang lainnya dengan berbagai macam model yang ditawarkan oleh pihak yang menyewakan sesuai dengan harga yang sudah ditawarkan.

Terdapat beberapa perusahaan yang bergerak dibidang penyewaan tenda, sebagaimana Tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1.1**  
**Desperindakop Kota Pontianak**  
**Perusahaan Penyewaan Tenda Yang Memiliki Izin**  
**Tahun 2020**

<b>No.</b>	<b>Nama Perusahaan</b>	<b>Alamat</b>
1	CV Cemerlang Pentsindo	Jl. Putri Dara Nante No.16C, Darat Sekip, Kecamatan Pontianak Kota, Kota Pontianak, Kalimantan Barat.
2	Karya Tenda	Jl. Dr. Sutomo, Sungai Bangkong, Kecamatan Pontianak Kota, Kota Pontianak, Kalimantan Barat.
3	Mitra Utama	Jl. Urai Bawadi No. 28, Sungai Bangkong, Kecamatan Pontianak Kota, Kota Pontianak, Kalimantan Barat.
4	Mitra Aneka Jasa	Jl Pak Benceng Gg Wonorejo No, Blok b6, Sungai Bangkong, Kecamatan Pontianak Kota, Kota Pontianak
5	Tenda Madina	Jl. Apel Gg. Apel 4 No.3, Sungai Jawi Luar, Kecamatan Pontianak Bar, Kota Pontianak, Kalimantan Barat.
6	Bella Pesta	Sungai Jawi Luar, Kecamatan Pontianak Barat, Kota Pontianak, Kalimantan Barat.
7	Tenda Kembar	Jl. Tj. Raya II, Parit Mayor, Kecamatan Pontianak Timur, Kota Pontianak, Kalimantan Barat.
8	Iwan Tenda	Jl. Khatulistiwa, Siantan Hilir, Pontianak Utara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat.
9	Swa Dharma	Jl. Dharma Putra, Siantan Hilir, Pontianak Utara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat.
10	Mentari	Jl. Prof. M. Yamin, Sungai Bangkong, Kecamatan Sungai Kakap, Kota Pontianak, Kalimantan Barat.
11	Tenda Annisa	Jl. HM Suwignyo, Sungai Jawi, Kecamatan Pontianak Kota, Kota Pontianak, Kalimantan Barat.
12	Adventure Pontianak	Jl. Dr. Sutomo, Sungai Bangkong, Kec. Pontianak Kota, Kota Pontianak, Kalimantan Barat

**Tabel 1.1**  
**(Lanjutan)**

13	My Tenda	Jl pak benceng Gg Wonorejo, Blok b6, Sungai Bangkong, Kec. Pontianak Kota, Kota Pontianak, Kalimantan Barat
14	Khatulistiwa Tenda	Gg. Sambas Jaya No. 30, Batu Layang, Kec. Pontianak Utara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat
15	Tenda Bali	Jl. Pak Kasih No. 72, Mariana, Kec. Pontianak Kota, Kota Pontianak, Kalimantan Barat
16	Pangeran Tenda	Jl. Parit Pangeran, Siantan Hulu, Kec. Pontianak Utara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat
17	Hidayah Mas	Jl. Dr Wahidin Komplek Sepakat Asei No C9, Kec. Pontianak Kota, Kota Pontianak, Kalimantan Barat
18	Jawara Rezeki	Jl. Pak Kasih Gg. Merak II No. 10, Kec. Pontianak Kota, Kota Pontianak, Kalimantan Barat
19	Indah Dipandang Mata (IDM)	Jl. Husin Hamzah Gg. Mandiri I, Kec. Pontianak Barat, Kota Pontianak, Kalimantan Barat
20	Rizqi Jaya Berkah	Jl. Suka Mulia Gg. Sukma 24 No 14 C, Kec. Pontianak Kota, Kota Pontianak, Kalimantan Barat
21	Kirana Jaya Konsultan	Jl. Perdana Komplek Bali Agung 3 Blok O. 76, Kec. Pontianak Selatan, Kota Pontianak, Kalimantan Barat
22	Zetka	Jl. Pangeran Natakusuma, Gg. Melati No 17, Kec. Pontianak Kota, Kota Pontianak, Kalimantan Barat
23	Favonina	Jl. Padat Karya Komplek Didis Permai 6 No. A6, Kec. Pontianak Timur, Kota Pontianak, Kalimantan Barta
24	Dwiraya Makmur	Jl. Putri Dara Hitam Gg. Tani IV No. 64a, Kec. Pontianak Kota, Kota Pontianak, Kalimantan Barat
25	Adzkira	Jl. Panglima Aim Gg. Rama, No. 11, Kec. Pontianak Timur, Kota Pontianak, Kalimantan Barat
26	Digit	Jl. Nusa Indah Blok III No. 99, Kec. Pontianak Kota, Kota Pontianak, Kalimantan Barat



**Tabel 1.1**  
**(Lanjutan)**

27	Mekar Sari	Jl. KS Tubun No. 10, Kec. Pontianak Selatan, Kota Pontianak, Kalimantan Barat
28	Anugerah Khatulistiwa Amanah	Jl. Selat Bali, Gg. Pesantren, Kec. Pontianak Utara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat
29	Aneka Variasi Rejeki (AVR)	Jl. Danau Sentarum No.123, Sungai Bangkong, Kec. Pontianak Kota, Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78113.

Sumber: DPMTSP, 2021

Tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa terdapat 17 (tujuh belas) perusahaan penyewaan tenda yang tersebar di Kota Pontianak. Salah satunya adalah perusahaan CV Aneka Variasi Rejeki (AVR) *Production*.

CV Aneka Variasi Rejeki (AVR) *Production* dalam menjalankan kegiatan usahanya melibatkan banyak karyawan, mulai dari memasang, pengangkutan tenda, sampai membantu dalam mendesain lokasi yang pas dan cocok untuk kondisi tempat pihak penyewa. Disisi lain, persewaan tenda ini juga menjadi sarana dalam sektor perekonomian karena sebagai salah satu cara mengurangi angka pengangguran yang disebabkan dampak lemahnya perekonomian masyarakat.

CV Aneka Variasi Rejeki (AVR) *Production* merupakan bagian dari usaha yang bergerak dalam bidang penyewaan barang. Setelah berjalan mulai Tahun 2014 persewaan tenda CV Aneka Variasi Rejeki (AVR) *Production* mengalami banyak perkembangan atau penambahan alat-alat untuk melayani kebutuhan masyarakat. CV Aneka Variasi Rejeki (AVR) *Production* sekarang sudah memiliki berbagai peralatan sebagaimana tabel berikut:

**Tabel 1.2**  
**CV Aneka Variasi Rejeki (AVR) Production**  
**Jenis-Jenis Produk**  
**Tahun 2020**

No.	Jenis-jenis Produk	Jumlah
1	Tenda	75 Pasang
2	Meja Bulat	50 Unit
3	Kursi Plastik	1.200 Unit
4	Kursi Futura	1.500 Unit

Sumber: CV Aneka Variasi Rejeki (AVR) *Production*, 2021

Jenis-jenis tenda yang ditawarkan oleh CV Aneka Variasi Rejeki (AVR) *Production* sebagaimana Tabel 1.2 berikut:

**Tabel 1.3**  
**CV Aneka Variasi Rejeki (AVR) Production**  
**Jenis-Jenis dan Harga Tenda**  
**Tahun 2020**

No.	Jenis-jenis Tenda	Harga (Rp/Meter <sup>2</sup> )
1	Tenda Biasa	15.000
2	Tenda Semi Indah	25.000
3	Tenda Indah	35.000
4	Tenda Balon	45.000

Sumber: CV Aneka Variasi Rejeki (AVR) *Production*, 2021

Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa terdapat 4 jenis model tenda dengan harga yang berbeda-beda. Harga jenis tenda yang paling mahal adalah tenda balon dengan harga Rp. 45.000/meter dan paling murah adalah tenda biasa dengan harga Rp. 15.000/meter.

Produk tenda CV Aneka Variasi Rejeki (AVR) *Production* ada 4 (empat) jenis. Pertama, tenda biasa yang hanya menggunakan penutup terpal, rumbai dan plafon polos berwarna putih. Kedua, tenda semi indah menggunakan tutup terpal, rumbai disekeliling sisi atas berbentuk spanyol dan plafon menggunakan kain lurus sesuai permintaan konsumen. Ketiga, tenda indah menggunakan tutup terpal, rumbai disekeliling sisi atas berbentuk

spanyol dan plafon dibuat dengan kain yang dikreasi seperti menggunakan kain dua warna atau tiga warna dan keempat, tenda balon menggunakan tutup terpal, rumbai disekeliling sisi atas berbentuk spanyol dan plafon dibuat berbentuk balon sesuai dengan ukuran tenda seperti menggunakan kain dua warna atau tiga warna.

CV Aneka Variasi Rejeki (AVR) *Production* mengalami peningkatan pendapatan selama 3 tahun terakhir, sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1.4:

**Tabel 1.4**  
**CV Aneka Variasi Rejeki (AVR) *Production***  
**Pendapatan**  
**Tahun 2018-2020**

No	Tahun	Pendapatan (Rp)	Persentase (%)
1	2018	1.127.210.000	-
2	2019	1.228.110.000	8,95
3	2020	1.210.297.500	(1,45)

Sumber: CV Aneka Variasi Rejeki (AVR) *Production*, 2021

Tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa pendapatan penjualan tenda CV Aneka Variasi Rejeki (AVR) *Production* pada Tahun 2019 meningkat sebesar 8,95% dari Tahun 2018, dan pada Tahun 2020 menurun sebesar 1,45% dari Tahun 2019. Namun setelah adanya wabah pandemi *Covid-19* berdampak terhadap pendapatan, dikarenakan seluruh *event* tidak dapat dilaksanakan, begitu juga acara resepsi pernikahan tidak diizinkan digelar.

CV Aneka Variasi Rejeki (AVR) *Production* dalam memasarkan tenda menggunakan strategi 4 P yaitu produk jasa, di mana tenda CV Aneka Variasi Rejeki (AVR) *Production* menawarkan produknya dengan mengutamakan kualitas seperti menggunakan bahan besi yang kuat sesuai

standar, keindahan dan kenyamanan penyewa dan berupaya merawat tendanya dengan memperhatikan kebersihan dan kerapian seperti mengecat kembali besi-besi pada tenda yang sudah usang atau terkelupas, kain yang dipakai dalam keadaan bersih (tidak bertaik lalat). Tenda yang ditawarkan bervariasi yaitu tenda biasa, tenda semi indah, tenda indah dan tenda balon. Adanya jenis-jenis tenda tersebut untuk memberikan pilihan terhadap konsumen untuk memilih jenis tenda yang diinginkan. Pihak perusahaan memberikan jaminan keamanan, kekuatan dan kenyamanan bagi konsumen yang menggunakan tenda AVR.

Strategi berikutnya adalah penetapan harga atau tarif jasa. CV Aneka Variasi Rejeki (AVR) *Production* memasarkan tenda disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan harga pesaing. CV Aneka Variasi Rejeki (AVR) *Production* memberikan potongan harga tertentu pada penyewa, apabila menggunakan tenda dalam jumlah banyak. Harga tenda bervariasi dari harga Rp. 15.000/m sampai Rp. 45.000/m harga yang ditawarkan bersaing dengan tenda pesaing.

Tempat/lokasi pelayanan CV Aneka Variasi Rejeki (AVR) *Production* berada di Kota Pontianak dan mudah dijangkau oleh jenis kendaraan baik roda 2 (dua) ataupun roda 4 (empat). Lokasi yang strategis tersebut karena dekat perkantoran, kampus dan pusat perbelanjaan. CV Aneka Variasi Rejeki (AVR) *Production* mempunyai plang nama yang disimpan di depan kantor dan diluar masuk kantor yaitu di depan komplek yang dilengkapi dengan alamat lengkap (Jl. Danau Sentarum No.123, Sungai Bangkong, Kec.

Pontianak Kota, Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78113), nomor Hp, *Whatsapp*, IG dan *facebook*. Untuk pemesanan dapat langsung datang ke kantor dan dapat juga melalui Hp, *Whatsapp*, IG dan *facebook* yang kemudian tim survey akan mendatangi lokasi konsumen untuk diukur sesuai kebutuhan yang diinginkan.

Promosi yang dilakukan CV Aneka Variasi Rejeki (AVR) *Production* melalui periklanan melalui brosur, media arame seperti *instagram*, *facebook*, *Whatsapp* dan melalui *web*, promosi penjualan dilakukan dengan memberikan potongan harga dengan jumlah tertentu seperti memberi potongan 2,5% dengan pembelian di atas Rp. 10.000.000,00, promosi *direct marketing* yang dilakukan dengan menyebarkan brosur kekantor-kantor, perusahaan dan lembaga pendidikan sedangkan promosi *public relations* yang dilakukan adalah dengan bekerjasama dengan WO (*Wedding Organization*) yang ada di Kota Pontianak seperti *qqgallery* yang beralamat di Jl. Penjara Gg. H. Saleh No 48, *royal wedding* beralamat di Jl. Komyos Soedarso.

Berdasarkan paparan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan konsumen dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Penyewaan Tenda Pada CV Aneka Variasi Rejeki (AVR) *Production* di Kota Pontianak”.

## **B. Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap

keputusan konsumen memilih jasa penyewaan tenda pada CV Aneka Variasi Rejeki (AVR) *Production* di Kota Pontianak”.

### **C. Pembatasan Masalah**

Agar pembahasan lebih terarah, maka penulis membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Variabel bauran pemasaran diukur dengan *product*, *price*, *place/distribution* dan *promotion*.
2. Variabel keputusan pembelian diukur dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, evaluasi pasca pembelian.

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen memilih jasa penyewaan tenda pada CV Aneka Variasi Rejeki (AVR) *Production* di Kota Pontianak.

### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dengan melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori-teori yang telah diperoleh dibangku kuliah dengan kenyataan yang sebenarnya di perusahaan CV Aneka Variasi Rejeki (AVR) *Production*.

## 2. Bagi Perusahaan

Bagi CV Aneka Variasi Rejeki (AVR) *Production* sebagai masukan dalam upaya pengelolaan usaha dalam rangka menumbuhkan kesadaran layanan usaha yang lebih baik terhadap perkembangan usaha CV Aneka Variasi Rejeki (AVR) *Production*, serta digunakan sebagai bahan pertimbangan di dalam penyusunan rencana dan strategi pimpinan CV Aneka Variasi Rejeki (AVR) *Production* dalam pengambilan keputusan.

## 3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu para peneliti yang tertarik akan masalah yang sama pada masa yang akan datang.

## F. Kerangka Pemikiran

Menurut Hurriyati, (2015:48): “*Marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Menurut Alma (2018:207):

Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan sebutan 4 P, yang akan dianalisis satu persatu.

### 1. *Product*

*Product* adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing.

### 2. *Price*

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan *retailer* (pedagang eceran)

### 3. *Place/Distribution*

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen.

### 4. *Promotion*

Promosi pada zaman modern sekarang ini tidak dapat diabaikan. Promosi ini sangat berkembang pada masa "*selling concept*" dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatkan penjualan dengan menggunakan promosi.

Menurut Alma (2018:103) keputusan pembelian adalah: "Keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian".

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Widokarti dan Donni (2019:36):

Tahap-tahap proses keputusan pembelian, yaitu:

1. **Pengenalan Masalah**  
Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. **Pencarian Informasi**  
Setelah menyadari kebutuhan terhadap produk tertentu, konsumen mencari informasi, baik berasal dari pengetahuan maupun dari luar. Sumber informasi digolongkan dalam empat kelompok, yaitu:
  - a. Sumber pribadi yang terdiri atas keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
  - b. Sumber komersial yang terdiri atas iklan, wiraniaga, penyalur dan kemasan.
  - c. Sumber publik yang terdiri atas media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
  - d. Sumber pengalaman yang terdiri atas pengalaman dalam penanganan, pengkajian dan pemakai produk.
3. **Evaluasi Alternatif**  
Setelah memperoleh informasi, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam menentukan kebutuhan, misalnya:
  - a. Kamera, berkaitan dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga, dan ukuran kamera.
  - b. Hotel, berkaitan dengan lokasi, kebersihan, dan harga.
  - c. Ban, berkaitan dengan umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai.



#### 4. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, konsumen memutuskan untuk membeli produk. Pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

#### 5. Evaluasi Pasca Pembelian

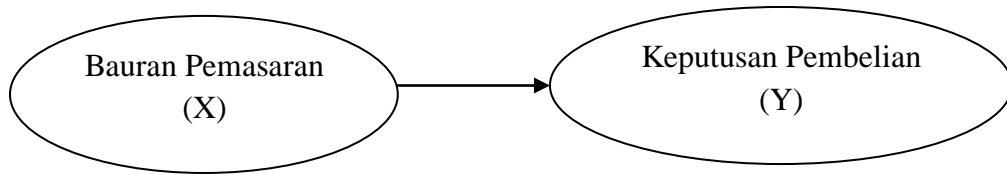
Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, konsumen akan mengubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan akan menolak produk tersebut pada kemudian hari. Sebaliknya, apabila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, keinginannya untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung menjadi lebih kuat.

Hasil penelitian Istiqomah (2018) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ashila Catering Di Surabaya” hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ashila Catering di Surabaya

Sedangkan penelitian yang dilakukan Badjamal (2019) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memakai Jasa CV Catering Rezeki Di Kota Palu” hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Product* (X1), *Price* (X2), *Promotion* (X3) dan *Place* (X4) terbukti berpengaruh signifikan secara serempak terhadap keputusan konsumen memakai Jasa CV Catering Rezeki di Kota Palu.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah dilihat pada gambar 1.1 berikut:

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Keterangan:

X : Variabel Bebas (Bauran Pemasaran)

Y : Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif/hubungan. Menurut Siregar (2017:15) penelitian asosiatif/hubungan: “Merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”. Variabel bebas adalah bauran pemasaran diukur dengan *product*, *price*, *place/distribution* dan *promotion*. Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian diukur dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, evaluasi pasca pembelian.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Data Primer**

Menurut Siregar (2017:37): “Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan”. Dengan demikian, data primer

dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dan hasil kuesioner. Data primer dikumpulkan dengan cara:

1) Wawancara

Menurut Umar (2014:51): “Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang lain. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, tetapi dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain”. Dengan demikian, wawancara dilakukan dengan pimpinan CV Aneka Variasi Rejeki (AVR) *Production* di Kota Pontianak.

2) Kuesioner / Angket.

Menurut Umar (2014:49): “Teknik angket (kuesioner) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut”. Kuesioner diberikan kepada konsumen yang menggunakan jasa tenda CV Aneka Variasi Rejeki (AVR) *Production* di Kota Pontianak.

b. Data Sekunder

Menurut Siregar (2017:37): “Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya”. Data sekunder dalam penelitian berupa jenis-jenis model tenda dan harganya dan pendapatan penjualan tenda.

### 3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:61): “Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti itu”.

Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Pontianak yang menggunakan jasa tenda CV Aneka Variasi Rejeki (AVR) *Production* bulan Januari sampai Desember Tahun 2021 sebanyak 156 konsumen.

#### b. Sampel

Menurut Sugiyono (2015:62): “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Menurut Arikunto (2006:134):

Untuk sekedar abcer-ancer, maka apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi, jika jumlah subjeknya besar, dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih, tergantung setidaknya dari:

- 1) Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga, dan dana.
- 2) Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data.
- 3) Besar kecilnya risiko yang ditanggung oleh peneliti. Untuk penelitian yang risikonya besar, tentu saja jika sampel besar, hasilnya akan lebih baik.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2018:68):

“*Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”.

Berpijak pada pendapat di atas, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 25% dari populasi yang ada, karena jumlah populasi melebihi 100 yaitu 156 konsumen. Berarti  $156 \times 25\% = 39$  sampel yang dibulatkan menjadi 40 konsumen CV Aneka Variasi Rejeki (AVR) *Production* bulan Januari sampai Desember Tahun 2021.

Adapun kriteria pemilihan sampel antara lain:

- 1) Konsumen yang menggunakan tenda CV Aneka Variasi Rejeki (AVR) *Production* atas keputusan sendiri.
- 2) Konsumen yang sudah pernah menggunakan tenda CV Aneka Variasi Rejeki (AVR) *Production* umur minimal 18 Tahun.

#### 4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur kuesioner merujuk pada skala likert. Menurut Sugiyono (2018:93): “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

Model angket di sini berupa daftar ceklis ( $\checkmark$ ) yang terdiri dari 5 alternatif jawaban, sebagaimana Tabel 1.5 berikut:

**Tabel 1.5**  
**Skala Pengukuran dan Bobot Penilaian**

No	Alternatif Jawaban	Kriteria
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3

**Tabel 1.5**  
**(Lanjutan)**

4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## 5. Teknik Analisis Data

### a. Uji Instrumen

Menurut Siregar (2017:75): “Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengelolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama”. Adapun uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas:

#### 1) Uji Validitas

Menurut Umar (2014:59):

Validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Paling tidak yang dapat kita lakukan dalam menetapkan validitas suatu instrumen pengukuran adalah menghasilkan derajat yang tinggi dari kedekatan data yang diperoleh dengan apa yang kita yakini dalam pengukuran.

Uji validitas menggunakan teknik uji validitas internal dengan korelasi *product moment* dari *Pearson* dengan menggunakan SPSS versi 19.0. Menurut Siregar (2017:77): “Suatu intrumen penelitian dikatakan valid, bila: koefisien korelasi *product moment*  $> r_{\text{tabel}}(\alpha ; n - 2)$   $n =$  jumlah sampel dan nilai  $\text{sig} \leq \alpha$ ”.

## 2) Uji Reliabilitas

Menurut Umar (2014:58): “Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran”. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Teknik *Cronbach's Alpha* menurut Siregar (2017:90): “Teknik atau rumus ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reabel atau tidak, bila jawaban yang diberikan responden berskala, seperti 1-3, 1-5 dan 1-7 atau jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap”.

Menurut Siregar (2017:90): “Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ )  $> 0,6$ ”.

### **b. Uji Normalitas**

Salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis variabelic yaitu uji normalitas data. Menurut Umar (2014:181): “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regesi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal”. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan SPSS versi 19.0.

Menurut Purnomo (2016:112)

“Uji *One Sample Kolomogorov Smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, poisson, uniform, atau exponential. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05”.

### c. Regresi Linear Sederhana

Sugiyono (2015:261) menyatakan bahwa: “Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Dengan demikian, tujuan penggunaan regresi linier sederhana adalah untuk mengetahui pengaruh antara bauran pemasaran (X) dan keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan persamaan regresi linear sederhana dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b.X$$

Sumber: Umar (2014:114)

Keterangan:

Y = Variabel tidak bebas

X = Variabel bebas

a = Nilai *intercept* (konstan)

b = Koefisien arah regresi

Dalam melakukan analisis regresi linear sederhana penulis menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS versi 19.



#### d. Koefisien Korelasi

Menurut Siregar (2017:337): “Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel”.

Penentuan koefisien korelasi dengan menggunakan metode analisis korelasi *Pearson Product Moment* dari *Pearson* dengan bantuan SPSS versi 19.0.

Cara mengetahui kekuatan hubungan korelasi digunakan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 1.6**  
**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi**  
**Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Siregar (2017:337)

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

Menurut Siregar (2017:338): “Koefisien determinasi KD adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap Y (terikat)”.

#### f. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Gani dan Amalia (2015:143): “Uji F atau *Goodnes of Fit Test* adalah pengujian kelayakan model. Model yang layak

adalah model yang dapat digunakan untuk mengestimasi populasi. Model regresi dikatakan layak jika nilai F sebuah model memenuhi kriteria yang telah ditetapkan”.

Menurut Suyono (2015:48):

Model regresi linier sederhana yang digunakan untuk memodelkan hubungan linier antara variabel independen  $X$  dan variabel dependen  $Y$  dikatakan sesuai jika  $\beta_0$  dan  $\beta_1$  keduanya tidak sama dengan 0. Oleh karena itu, rumusan hipotesis untuk menguji kesesuaian model (*model adequacy*) adalah:

$H_0: \beta_0 = \beta_1 = 0$  (model tidak sesuai)

$H_1$ : Paling sedikit ada satu tanda  $\neq$  (model sesuai).

Menurut Gani dan Amalia (2015:143): “Penguujian kelayakan model dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: Jika  $F_{hit} > F_{Tabel} [1, k-1, n-k)$ , maka  $H_a$  ditolak. Jika  $F_{hit} < F_{Tabel} [1, k-1, n-k)$ , maka  $H_a$  diterima”.

Dengan demikian, pengujian kelayakan model dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika  $F_{hit} > F_{Tabel}$ , maka  $H_a$  diterima.
- 2) Jika  $F_{hit} \leq F_{Tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0$  = Model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel keputusan konsumen memilih jasa penyewaan tenda yang dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran.

$H_a$  = Model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel keputusan konsumen memilih jasa penyewaan tenda yang dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, berusia 37-42 Tahun, berpendidikan SMA, bekerja sebagai wiraswasta, gaji per bulan antara Rp.2.500.000-Rp.2.999.999 dan Rp.3.500.000-Rp.3.999.999, dan mempunyai 3 tanggungan.
2. Persamaan regresi linier sederhana adalah  $Y = 0,133 + 0,936X$ .
3. Koefisien kolerasi, yaitu  $r = 0,886$ . Artinya hubungan bauran pemasaran dengan keputusan pembelian dikategorikan sangat kuat.
4. Koefisien determinasi  $R^2$  yang diperoleh adalah 0,784, artinya variabel keputusan pembelian (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran sebesar 78,4%. Sedangkan sisanya yaitu 21,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam penelitian ini.
5. Uji kelayakan regresi menunjukkan bahwa nilai probabilitas *value* < 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak yang artinya model regresi bisa digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran.

## **B. Saran**

Dari penelitian yang peneliti lakukan maka dapat disampaikan beberapa saran yang kiranya dapat memberikan manfaat antara lain:

1. *CV AVR Production* sebaiknya menambah jenis variasi model tenda yang harganya sesuai dengan kemampuan pelanggan dan membuat plang nama yang ditempatkan di pintu masuk komplek.
2. *CV AVR Production* perlu melakukan promosi pada teman terdekat, memberikan potongan harga pada pelanggan tetap, menjaga kebersihan tenda seperti kain dan kerapian tenda, dan selalu berusaha memberikan service terbaik bagi pelanggan, sehingga pelanggan tidak kecewa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Badjamal, Faigah, A. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memakai Jasa CV Catering Rezeki Di Kota Palu. *Katalogis*. Vol. 6 (8). 44-50.
- Gani, Irfan dan Siti Amalia. 2015. *Alat Analisis Data Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Andi, Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Istiqomah, Rita. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ashila Catering Di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 7 (10). 1-20.
- Karnelis, 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Kosumen Menggunakan Jasa Hotel Kartika Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. Vol.6, No.1. 719-728.
- Mu'ah dan Masram. 2014. *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*. Zifatama Publishing, Sidoarjo.
- Mursid. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara, Bandung.
- Nucholifah, Ita. 2012. *Manajemen Pemasaran*. STAIN Pontianak Press. Pontianak.
- Purnomo, Rochmat Aldy. 2016. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS Untuk Mahasiswa, Dosen, dan Praktisi*. CV Wade Group, UNMUH Ponorogo Press.
- Setiadi, Nugroho, J. 2015. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Kencana, Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2017. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Suarjana, I Kadek, I Wayan Suwendra, dan Ni Nyoman Yulianthini. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Kecamatan Tampaksiring – Gianyar. *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*. Vol. 2 (1). 1-10.

- Sugiyono, 2015. *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_, 2018. *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Suryadi, Edy dan Necky Saputra. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Bingka Khatulistiwa Di Kota Pontianak. *Jurnal Manajemen Motivasi*. Vol. 12 (3). 761-762.
- Suyono, 2015. *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. Publisher, Sleman.
- Umar, Husein. 2014. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Widokarti, Joko Rizkie, dan Donni Juni Priansa. 2019. *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*. Pustaka Setia, Bandung.

## KUESIONER

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan kuesioner yang penulis susun dalam rangka pelaksanaan penelitian. Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr berikan terjaga kerahasiaannya.

### A. Data Peneliti

1. Nama : Edwin Primadi
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki
3. NIM : 151310022
4. Program Studi : Manajemen
5. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
6. Universitas : Muhammadiyah Pontianak

### B. Data Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Pendidikan Terakhir :
5. Pekerjaan :
6. Penghasilan :
7. Jumlah Tanggungan :
8. No Hp :

### C. Petunjuk Pengisian

Isilah jawaban pernyataan berikut sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda centang ( $\surd$ ) pada kolom yang tersedia.

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

### D. Variabel Penelitian

#### 1. Bauran Pemasaran

No	Pernyataan	Skala Nilai				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>A</b>	<b><i>Product</i></b>					
1	Saya menggunakan jasa penyewaan tenda AVR karena menawarkan tenda dengan dekorasi yang indah.					
2	Saya menggunakan jasa penyewaan tenda AVR karena memberikan kenyamanan pada					

	penyewa					
3	Saya menggunakan jasa penyewaan tenda AVR karena memberikan keamanan pada penyewa.					
4	Saya menggunakan jasa penyewaan tenda AVR karena tendanya bersih					
5	Saya menggunakan jasa penyewaan tenda AVR karena pemasangan tendanya rapi					
6	Saya menggunakan jasa penyewaan tenda AVR karena besi-besi tenda tidak ada yang keropos (kokoh)					
7	Saya menggunakan jasa penyewaan tenda AVR karena kain yang digunakan dalam keadaan bersih.					
8	Saya menggunakan jasa penyewaan tenda AVR karena banyak pilihan model seperti tenda biasa, tenda semi indah, tendah indah dan tenda balon.					
<b>B</b>	<b>Price</b>					
9	Saya menggunakan jasa penyewaan tenda AVR karena harganya terjangkau					
10	Saya menggunakan jasa penyewaan tenda AVR karena terdapat potongan harga dalam pembelian jumlah tertentu					
11	Saya menggunakan jasa penyewaan tenda AVR karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas tenda yang diberikan.					
12	Saya menggunakan jasa penyewaan tenda AVR karena harga yang ditawarkan bervariasi sesuai dengan kemampuan.					
13	Saya menggunakan jasa penyewaan tenda AVR karena bersaing dengan jasa tenda yang lain.					



<b>C</b>	<b>Place/Distribution</b>					
14	Saya menggunakan jasa penyewaan tenda AVR karena lokasi kantor pemasarannya mudah dijangkau dengan kendaraan roda dua atau roda empat.					
15	Saya menggunakan jasa penyewaan tenda AVR karena berada di dekat kampus, perkantoran dan pusat perbelanjaan					
16	Saya menggunakan jasa penyewaan tenda AVR karena lokasi kantor pemasarannya mudah ditemukan.					
<b>D</b>	<b>Promotion</b>					
17	Saya tertarik menggunakan jasa penyewaan tenda AVR karena mendapat informasi dari media sosial <i>facebook</i> bernama tenda AVR.					
18	Saya tertarik menggunakan jasa penyewaan tenda AVR karena mendapat informasi dari media sosial <i>instagram</i> bernama <i>avr_production</i> .					
19	Saya menggunakan jasa penyewaan tenda AVR karena dapat informasi langsung dari pimpinan tempat saya bekerja.					
20	Saya menggunakan jasa penyewaan tenda AVR karena melihat plang nama di depan kantor pemasaran.					

## 2. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skala Nilai				
		SS	S	KS	TS	STS
A	Pengenalan Masalah					
1	Saya membutuhkan tempat penyewaan tenda yang menyediakan berbagai macam model tenda					
2	Saya membutuhkan tenda dengan biaya yang sesuai dengan kemampuan saya.					

3	Saya ingin menyewa dengan fasilitas yang baik seperti dekorasi yang indah, kerapian dan kebersihan tenda.					
<b>B</b>	<b>Pencarian Informasi</b>					
4	Saya mencari informasi tentang tenda AVR dari brosur					
5	Saya mencari informasi tentang tenda AVR dari media sosial seperti instagram					
6	Saya mencari informasi tentang tenda AVR dari iklan di sosial media seperti <i>facebook</i>					
7	Saya mencari informasi tentang tenda AVR dari keluarga yang pernah menggunakan tenda AVR tersebut.					
8	Saya mencari informasi tentang tenda AVR dari teman yang pernah menggunakan tenda AVR tersebut.					
<b>C</b>	<b>Evaluasi Alternatif</b>					
9	Sebelum memilih tenda, saya mempertimbangkan besi-besi yang digunakan.					
10	Sebelum memilih tenda, saya mempertimbangkan kebersihan kain yang digunakan					
11	Sebelum memilih tenda, saya mempertimbangkan harga yang ditawarkan					
<b>D</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>					
12	Saya memilih menggunakan jasa penyewaan tenda AVR karena memiliki bermacam jenis model tenda.					
13	Saya memilih menggunakan jasa penyewaan tenda AVR karena harganya terjangkau					
14	Saya memilih menggunakan jasa penyewaan tenda AVR karena dekorasinya yang indah					
15	Saya memilih menggunakan jasa penyewaan tenda AVR karena kerapian dekorasi					

16	Saya memilih menggunakan jasa penyewaan tenda AVR karena kebersihan kain yang digunakan.					
<b>E</b>	<b>Evaluasi Pasca Pembelian</b>					
17	Tenda AVR tidak pernah mengecewakan konsumen					
18	Saya akan tetap menggunakan jasa penyewaan tenda AVR apabila akan mengadakan acara.					
19	Saya merasa puas setelah menggunakan jasa penyewaan tenda AVR					
20	Saya akan merekomendasikan tenda AVR kepada rekan kerja, keluarga dan teman sejawat.					

## KARAKTERISTIK RESPONDEN

### A. Data

Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Penghasilan	Jumlah Tanggungan
Responden 1	P	54	SMA	Wiraswasta	2.500.000	3
Responden 2	P	40	SMP	PNS	3.500.000	3
Responden 3	L	40	SMA	Wiraswasta	2.500.000	3
Responden 4	P	40	SMA	Karyawan	2.000.000	3
Responden 5	P	40	PT	Karyawan	2.000.000	3
Responden 6	P	41	SMA	Wiraswasta	2.500.000	3
Responden 7	L	28	SMP	Karyawan	2.000.000	3
Responden 8	L	40	SMA	Wiraswasta	2.500.000	3
Responden 9	P	40	SMA	Wiraswasta	2.500.000	1
Responden 10	P	40	SMP	Karyawan	2.000.000	3
Responden 11	P	35	PT	PNS	3.000.000	2
Responden 12	L	54	SMA	Wiraswasta	2.200.000	2
Responden 13	P	43	PT	PNS	2.200.000	2
Responden 14	P	54	SMA	Wiraswasta	2.200.000	1
Responden 15	L	28	SMP	Wiraswasta	2.300.000	2
Responden 16	L	40	SMA	Wiraswasta	2.000.000	1
Responden 17	P	43	SMA	Wiraswasta	2.000.000	3
Responden 18	L	40	SMA	Wiraswasta	2.000.000	3
Responden 19	L	35	SMP	Wiraswasta	2.000.000	2
Responden 20	L	54	PT	PNS	2.000.000	2
Responden 21	P	43	SMA	Wiraswasta	2.000.000	1
Responden 22	P	54	PT	PNS	2.000.000	1
Responden 23	L	26	SMA	Wiraswasta	2.500.000	1
Responden 24	P	40	SMP	Wiraswasta	2.500.000	1
Responden 25	L	40	SMA	Karyawan	2.000.000	3
Responden 26	P	40	SMA	Wiraswasta	2.500.000	3
Responden 27	P	25	SMA	Wiraswasta	2.500.000	2
Responden 28	L	26	SMP	Wiraswasta	2.500.000	1
Responden 29	L	43	PT	PNS	2.500.000	3
Responden 30	P	54	SMA	Wiraswasta	2.500.000	3
Responden 31	P	26	SMA	Wiraswasta	2.500.000	2
Responden 32	P	40	SMA	Wiraswasta	2.500.000	2
Responden 33	P	40	SMP	Wiraswasta	2.500.000	2
Responden 34	L	40	SMA	Wiraswasta	2.500.000	3
Responden 35	L	25	SMA	Wiraswasta	2.500.000	2
Responden 36	P	54	SMA	Karyawan	2.000.000	2
Responden 37	P	53	SMA	Wiraswasta	2.500.000	2
Responden 38	L	54	SMA	Karyawan	2.000.000	2
Responden 39	P	36	SMA	Karyawan	2.000.000	1
Responden 40	P	40	SMA	Wiraswasta	2.500.000	1

## B. Hasil Uji

JK					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	16	40.0	40.0	40.0
	P	24	60.0	60.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Ktg_Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25-30 Tahun	7	17.5	17.5	17.5
	31-36 Tahun	3	7.5	7.5	25.0
	37-42 Tahun	17	42.5	42.5	67.5
	43-48 Tahun	4	10.0	10.0	77.5
	49-54 Tahun	9	22.5	22.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Tingkat_Pendk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sarjana	6	15.0	15.0	15.0
	SMA	26	65.0	65.0	80.0
	SMP	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan	8	20.0	20.0	20.0
	PNS	6	15.0	15.0	35.0
	Wiraswasta	26	65.0	65.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Ktg_Penghasilan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp.2.500.000-Rp.2.999.999	19	47.5	47.5	47.5
	Rp.3.500.000-Rp.3.999.999	19	47.5	47.5	95.0
	Rp.4.000.000-Rp.4.499.999	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

<b>Tanggungan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	25.0	25.0	25.0
	2	14	35.0	35.0	60.0
	3	16	40.0	40.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

## SEBARAN ANGKET

## A. Variabel Bauran Pemasaran (X)

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20	X	Mean_Bauran_Pemasaran
R-1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	64	3,20
R-2	2	3	2	4	3	3	3	3	2	4	2	3	4	2	2	4	3	3	3	3	58	2,90
R-3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	3,00
R-4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	70	3,50
R-5	4	2	4	3	2	2	2	2	4	3	4	2	3	4	4	3	2	2	2	2	56	2,80
R-6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	4,00
R-7	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	48	2,40
R-8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	3,00
R-9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	4,00
R-10	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	68	3,40
R-11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	4,00
R-12	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	88	4,40
R-13	3	4	3	2	4	4	4	3	3	2	3	4	2	3	3	2	4	4	4	3	64	3,20
R-14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	4,00
R-15	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	74	3,70
R-16	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	82	4,10
R-17	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	76	3,80
R-18	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	72	3,60
R-19	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	68	3,40
R-20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	3,00
R-21	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	86	4,30
R-22	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	64	3,20
R-23	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	84	4,20
R-24	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	90	4,50
R-25	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	66	3,30
R-26	5	3	5	4	3	3	3	3	5	4	5	3	4	5	5	4	3	3	3	3	76	3,80

R-27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	4,00
R-28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	4,00
R-29	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	86	4,30
R-30	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	90	4,50
R-31	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	90	4,50
R-32	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	64	3,20
R-33	2	3	2	4	3	3	3	3	2	4	2	3	4	2	2	4	3	3	3	3	58	2,90
R-34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	3,00
R-35	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	70	3,50
R-36	4	2	4	3	2	2	2	2	4	3	4	2	3	4	4	3	2	2	2	2	56	2,80
R-37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	4,00
R-38	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	48	2,40
R-39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	3,00
R-40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	4,00

## B. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	Y	Mean_Keputusan_Pembelian
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	58	2,90
2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	51	2,55
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	3,00
4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	69	3,45
4	2	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	4	2	4	4	2	58	2,90
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	4,00
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40	2,00
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	3,00
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	4,00
4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	72	3,60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	4,00
4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	88	4,40
3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	68	3,40





**HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

**A. Variabel Bauran Pemasaran (X)**

		Correlations																			Mean_Bauran_Pemasaran		
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20		
X1.1	Pearson Correlation	1	.454**	1.000**	.312	.454**	.454**	.454**	.554**	1.000**	.312	1.000**	.454**	.312	1.000**	1.000**	.312	.454**	.454**	.454**	.554**	.682**	
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.050	.003	.003	.003	.000	.000	.050	.000	.003	.050	.000	.000	.050	.003	.003	.003	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.2	Pearson Correlation	.454**	1	.454**	.388*	1.000**	1.000**	1.000**	.772**	.454**	.388*	.454**	1.000**	.388*	.454**	.454**	.388*	1.000**	1.000**	1.000**	.772**	.833**	
	Sig. (2-tailed)	.003		.003	.013	.000	.000	.000	.000	.003	.013	.003	.000	.013	.003	.003	.013	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.3	Pearson Correlation	1.000**	.454**	1	.312	.454**	.454**	.454**	.554**	1.000**	.312	1.000**	.454**	.312	1.000**	1.000**	.312	.454**	.454**	.454**	.554**	.682**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.050	.003	.003	.003	.000	.000	.050	.000	.003	.050	.000	.000	.050	.003	.003	.003	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.4	Pearson Correlation	.312	.388*	.312	1	.388*	.388*	.388*	.319*	.312	1.000**	.312	.388*	1.000**	.312	.312	1.000**	.388*	.388*	.388*	.319*	.475**	
	Sig. (2-tailed)	.050	.013	.050		.013	.013	.013	.045	.050	.000	.050	.013	.000	.050	.050	.000	.013	.013	.013	.045	.002	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.5	Pearson Correlation	.454**	1.000**	.454**	.388*	1	1.000**	1.000**	.772**	.454**	.388*	.454**	1.000**	.388*	.454**	.454**	.388*	1.000**	1.000**	1.000**	.772**	.833**	
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.003	.013		.000	.000	.000	.003	.013	.003	.000	.013	.003	.003	.013	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.6	Pearson Correlation	.454**	1.000**	.454**	.388*	1.000**	1	1.000**	.772**	.454**	.388*	.454**	1.000**	.388*	.454**	.454**	.388*	1.000**	1.000**	1.000**	.772**	.833**	
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.003	.013	.000		.000	.000	.003	.013	.003	.000	.013	.003	.003	.013	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.7	Pearson Correlation	.454**	1.000**	.454**	.388*	1.000**	1.000**	1	.772**	.454**	.388*	.454**	1.000**	.388*	.454**	.454**	.388*	1.000**	1.000**	1.000**	.772**	.833**	
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.003	.013	.000	.000		.000	.003	.013	.003	.000	.013	.003	.003	.013	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.003	.013	.000	.000		.000	.003	.013	.003	.000	.013	.003	.003	.013	.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.8	Pearson Correlation	.554**	.772**	.554**	.319*	.772**	.772**	.772**	1	.554**	.319*	.554**	.772**	.319*	.554**	.554**	.319*	.772**	.772**	.772**	1.000*	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.045	.000	.000	.000		.000	.045	.000	.000	.045	.000	.000	.045	.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.9	Pearson Correlation	1.000*	.454**	1.000**	.312	.454**	.454**	.454**	.554**	1	.312	1.000*	.454**	.312	1.000*	1.000*	.312	.454**	.454**	.454**	.554**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.050	.003	.003	.003	.000		.050	.000	.003	.050	.000	.000	.050	.003	.003	.003	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.10	Pearson Correlation	.312	.388*	.312	1.000*	.388*	.388*	.388*	.319*	.312	1	.312	.388*	1.000*	.312	.312	1.000**	.388*	.388*	.388*	.319*	.475**
	Sig. (2-tailed)	.050	.013	.050	.000	.013	.013	.013	.045	.050		.050	.013	.000	.050	.050	.000	.013	.013	.013	.045	.002
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.11	Pearson Correlation	1.000*	.454**	1.000**	.312	.454**	.454**	.454**	.554**	1.000**	.312	1	.454**	.312	1.000*	1.000*	.312	.454**	.454**	.454**	.554**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.050	.003	.003	.003	.000	.000	.050		.003	.050	.000	.000	.050	.003	.003	.003	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.12	Pearson Correlation	.454**	1.000**	.454**	.388*	1.000*	1.000*	1.000*	.772**	.454**	.388*	.454**	1	.388*	.454**	.454**	.388*	1.000**	1.000*	1.000*	.772**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.003	.013	.000	.000	.000	.000	.003	.013	.003		.013	.003	.003	.013	.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.13	Pearson Correlation	.312	.388*	.312	1.000*	.388*	.388*	.388*	.319*	.312	1.000*	.312	.388*	1	.312	.312	1.000**	.388*	.388*	.388*	.319*	.475**
	Sig. (2-tailed)	.050	.013	.050	.000	.013	.013	.013	.045	.050	.000	.050	.013		.050	.050	.000	.013	.013	.013	.045	.002
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.14	Pearson Correlation	1.000*	.454**	1.000**	.312	.454**	.454**	.454**	.554**	1.000**	.312	1.000*	.454**	.312	1	1.000*	.312	.454**	.454**	.454**	.554**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.050	.003	.003	.003	.000	.000	.050	.000	.003	.050		.000	.050	.003	.003	.003	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.15	Pearson Correlation	1.000*	.454**	1.000**	.312	.454**	.454**	.454**	.554**	1.000**	.312	1.000*	.454**	.312	1.000*	1	.312	.454**	.454**	.454**	.554**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.050	.003	.003	.003	.000	.000	.050	.000	.003	.050	.000		.050	.003	.003	.003	.000	.000









<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.974	20



**HASIL NORMALITAS**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Normalitas
N		40
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	7.075000
	Std. Deviation	1.3279539
Most Extreme Differences	Absolute	.207
	Positive	.141
	Negative	-.207
Kolmogorov-Smirnov Z		1.309
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065
a. Test distribution is Normal.		

## HASIL UJI REGRESI

### g. Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.133	.265		.504	.617
Mean_Bauran_Pemasaran	.936	.080	.886	11.758	.000
a. Dependent Variable: Mean_Keputusan_Pembelian					

### h. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 <sup>a</sup>	.784	.779	.3514957
a. Predictors: (Constant), Mean_Bauran_Pemasaran				

### i. Uji F (Uji Kelayakan Model)

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.080	1	17.080	138.245	.000 <sup>a</sup>
	Residual	4.695	38	.124		
	Total	21.775	39			
a. Predictors: (Constant), Mean_Bauran_Pemasaran						
b. Dependent Variable: Mean_Keputusan_Pembelian						