

**PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH JASA PENYEWAAN ALAT
PESTA PADA CV NEW ABD PRODUCTION**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

ABDUR RASYID

NPM. 21801081248



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

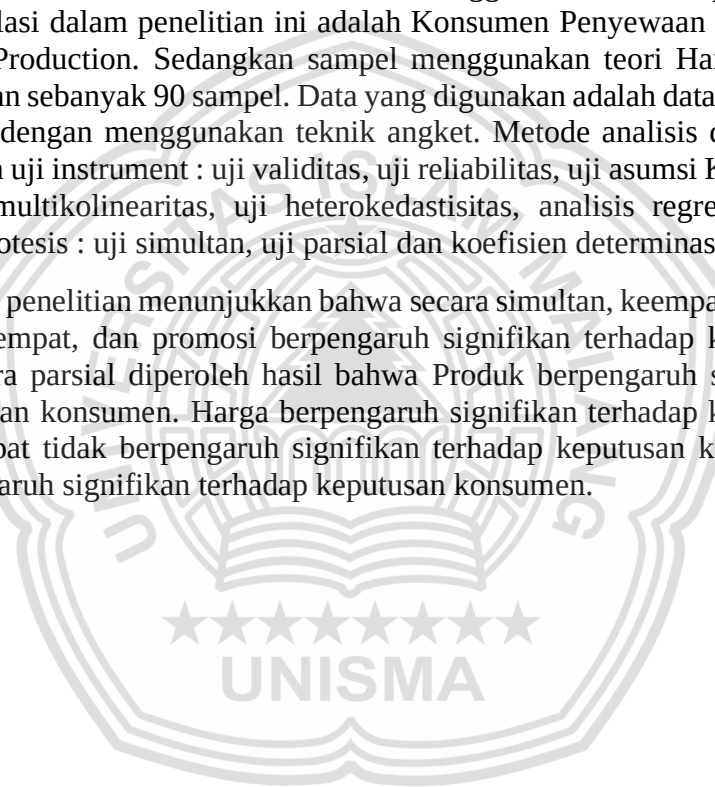
Abdur Rasyid. SKRIPSI. 2025. Judul “Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Penyewaan Alat Pesta Pada CV New ABD Production”

Pembimbing: Dr. M. Ridwan Basalamah, S.E., M.M. & Budi Wahono, S.E., M.M.

Kata Kunci: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Penyewaan Alat Pesta Pada CV New ABD Production. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Penyewaan alat pesta CV New ABD Production. Sedangkan sampel menggunakan teori Hair dengan hasil penghitungan sebanyak 90 sampel. Data yang digunakan adalah data sekunder dan data primer dengan menggunakan teknik angket. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrument : uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi Klasik: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis : uji simultan, uji parsial dan koefisien determinasi.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, keempat variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Secara parsial diperoleh hasil bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.



ABSTRACT

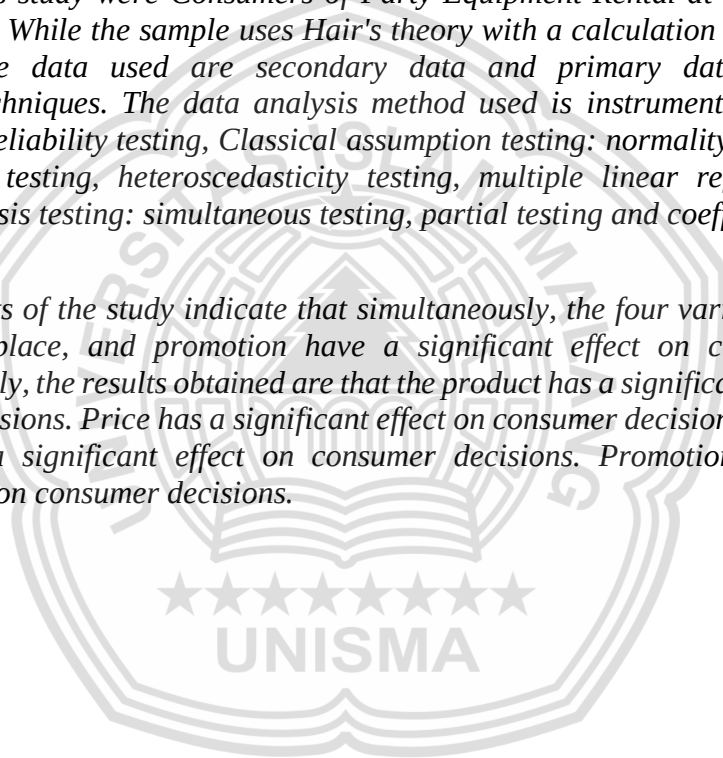
Abdur Rasyid. *THESIS*. 2025. Title "*The Influence of Product, Price, Place and Promotion on Consumer Decisions in Choosing Party Equipment Rental Services at CV New ABD Production*"

Supervisor: Dr. M. Ridwan Basalamah, S.E., M.M. & Budi Wahono, S.E., M.M.

Keyword: *Product, Price, Place, Promotion, Consumer Decisions*

This research purpose to determine the Influence of Product, Price, Place and Promotion on Consumer Decisions to Choose Party Equipment Rental Services at CV New ABD Production. This study uses quantitative research methods. The population in this study were Consumers of Party Equipment Rental at CV New ABD Production. While the sample uses Hair's theory with a calculation result of 90 samples. The data used are secondary data and primary data using questionnaire techniques. The data analysis method used is instrument testing: validity testing, reliability testing, Classical assumption testing: normality testing, multicollinearity testing, heteroscedasticity testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing: simultaneous testing, partial testing and coefficient of determination.

The results of the study indicate that simultaneously, the four variables of product, price, place, and promotion have a significant effect on consumer decisions. Partially, the results obtained are that the product has a significant effect on consumer decisions. Price has a significant effect on consumer decisions. Place does not have a significant effect on consumer decisions. Promotion has a significant effect on consumer decisions.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun belakangan, pasar bisnis meliputi barang dan jasa di Indonesia telah mengalami peningkatan persaingan yang signifikan. Berbagai faktor telah berkontribusi dalam persaingan kompetitif ini.

Peningkatan jumlah pesaing di berbagai sektor industri yang mengakibatkan terciptanya lingkungan bisnis semakin ramai. Meningkatnya produksi atas barang dan jasa di pasar juga memperketat persaingan. perkembangan teknologi yang cepat menjadi pendorong dari meningkatnya persaingan, karena perusahaan berusaha untuk memanfaatkan teknologi terbaru guna meningkatkan efisiensi

Minat yang timbul menjadi pendorong bagi perusahaan untuk memperkuat dan mengembangkan strategi pemasarannya agar lebih efektif. Dalam setiap aspek bisnis, terutama dalam hal pemasaran, penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi yang tidak hanya unik, tetapi juga sulit ditiru oleh pesaing lainnya. Hal ini bisa dicapai dengan menggali peluang-peluang yang ada di pasar dan memanfaatkannya secara optimal, serta terus meningkatkan kualitas layanan yang disediakan kepada pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas layanan secara efektif, perusahaan dapat menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi di kalangan pelanggannya, yang pada gilirannya dapat menarik perhatian calon pelanggan baru.

Keunggulan kompetitif yang dihasilkan dari kepuasan pelanggan adalah salah satu aspek kunci yang dapat memberikan manfaat besar bagi pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan. Dengan terpenuhinya kebutuhan dan harapan pelanggan, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan mereka, sehingga mengurangi kemungkinan pelanggan beralih ke pesaing. Selain itu, kepuasan pelanggan juga bisa berfungsi sebagai alat promosi yang sangat efektif dalam bentuk word of mouth, di mana pelanggan yang puas akan secara alami merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain. Fenomena ini merupakan salah satu bentuk promosi yang paling kuat, karena didasarkan pada pengalaman pribadi dan kepercayaan antarindividu.

Selain memperkuat loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan yang tinggi juga bisa berdampak positif pada citra dan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Kualitas layanan yang baik dan responsif menciptakan kesan yang positif di benak pelanggan, meningkatkan rasa percaya dan loyalitas mereka terhadap merek perusahaan. Namun, dalam upaya memberikan layanan yang memuaskan, perusahaan harus tetap memperhatikan perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang diberikan. Terkadang, harapan pelanggan bisa saja melebihi apa yang sebenarnya dapat ditawarkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan harus secara terus-menerus mengukur dan mengevaluasi kinerja layanan mereka, serta bersedia untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Dalam konteks yang semakin kompetitif dan dinamis ini, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mengadaptasi strategi pemasaran mereka sesuai dengan perubahan kondisi pasar dan perkembangan tren konsumen. Hal ini menuntut perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang terintegrasi dengan baik, yang mencakup berbagai aspek seperti branding, promosi, distribusi, dan pelayanan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka tidak hanya mampu bertahan dalam pasar yang kompetitif, tetapi juga dapat terus berkembang dan memperkuat posisi mereka di dalamnya.

Di era saat ini, kegiatan manusia di berbagai belahan dunia sangat beragam dan melibatkan berbagai tingkatan: mulai dari yang bersifat individu, kelompok, hingga skala pemerintahan.

berbeda dengan masyarakat yang hidup di kota dan di desa. kota-kota besar, acara seperti pernikahan, perpisahan sekolah bahkan acara musik banyak digelar disebuah gedung tertentu. Sehingga, pemilik jasa penyewaan tenda hanya perlu mendekorasi gedung tersebut. Lain halnya dengan masyarakat yang ada di desa, ketersediaan gedung untuk acara pesta pernikahan dan acara lainnya masih sangat minim. Sehingga, usaha ini sangat membantu dan dibutuhkan oleh masyarakat yang tinggal di desa untuk menggelar sebuah acara. Maka tak heran, banyak pengusaha yang mendirikan usaha penyewaan tenda ini (Azizi Soniawan, 2019).

Dari rapat bisnis hingga festival budaya, setiap aktivitas membutuhkan persiapan yang cermat dan terencana. Misalnya, dalam acara besar seperti pernikahan, perayaan keagamaan, festival, dan konser, pengaturan infrastruktur seperti sistem suara, tenda, dan perlengkapan pesta lainnya sangat penting untuk memastikan kelancaran acara tersebut.

Hal ini mengarah pada kebutuhan untuk menyewa atau membeli jasa dari penyedia layanan yang kompeten. Oleh karena itu, proses penyelenggaraan acara tidak hanya melibatkan pengaturan fisik, tetapi juga pengelolaan sumber daya manusia, keuangan, dan logistik secara efektif. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya mencerminkan interaksi sosial dan budaya, tetapi juga memunculkan berbagai industri dan peluang ekonomi.

Salah satu penyewaan jasa alat pesta terkenal di kota Malang yaitu CV New ABD Production yang bergerak dibidang jasa rental alat pesta. Rental ini sudah berjalan sejak tahun 2007. CV New ABD Production. Bisnis ini menarik banyak karyawan yang bertugas sebagai salah satu cara mengurangi angka pengangguran di daerah sekitar kantor.

Semenjak berjalan belasan tahun CV New ABD Production mengalami peningkatan dalam hal alat-alat pesta yang awalnya pemilik usaha rental ini hanya iseng berawal dari membeli peralatan tenda bekas hingga mengalami beberapa peningkatan mulai dari tenda, dekorasi, panggung konser (rigging stage concer), sound system, lighting, videotron hingga event organizer.

Dengan lengkapnya peralatan pesta tersebut diharapkan konsumen dapat memilih kebutuhan sesuai dengan keinginan dan terkadang dengan banyaknya peralatan yang dimiliki oleh CV New ABD Production. Pihak penyedia jasa bisa membuat konsep yang terbaru, misalnya penggabungan antara tenda dengan dekorasi videotron yang membuat kesan lebih mewah.

CV New Abd Production memiliki ciri khas tersendiri dalam hal rental peralatan pesta, yaitu tema/ konsep yang sangat berbeda dari penyedia jasa rental lainnya. Misalnya pada divisi tenda memiliki konsep mewah dan elegan serta dipadukan konsep videotron yang cukup besar di depan tenda. Kemudian pada divisi sound system memiliki konsep yang cukup unik yaitu prindapan style. Konsep gemerlap lampu beam, parled dan laser penuh menutupi area sound system. Biasanya tatanan sound system ala prindapan style ini digunakan pada saat acara karnaval, hajatan, dan pernikahan.

CV New ABD Production Menjadi salah satu vendor alat pesta yang cukup ramai diminati oleh konsumen malang raya, bahkan beberapa kali CV New ABD mendapatkan job dari luar kota. Konsumen dari cv new abd production berasal dari berbagai kalangan mulai masyarakat desa hingga kota bahkan perusahaan sampai dengan intitusi pemerintahan. Setiap konsumen bebas menentukan kebutuhannya sendiri sesuai dengan apa yang diinginkan. Tentunya kualitas peralatan alat rental selalu terjamin. peralatan yang akan disewakan ke konsumen harus melalui pengecekan apakah barang tersebut layak atau tidak, kemudian pada saat selesai acara dari konsumen akan dilakukan pengecekan Kembali guna memastikan keadaan dari barang rental

tersebut dalam kondisi yang baik, sehingga konsumen bisa merasakan keindahan dan kenyamanan dari penyedia jasa alat pesta

Tempat/ lokasi tempat pelayanan CV New ABD Production berada di jalan. Keramat no 87 dusun kraguman, desa tegalweru, kecamatan dau kabupaten malang. Lokasi tersebut mudah diakses oleh konsumen menggunakan kendaraan roda 2 maupun roda 4.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh cv new abd production melalui media sosial mulai dari instagam, tiktok, facebook hingga youtube. Semua akun tersebut memiliki informasi terkait dengan CV New ABD Production. Semua kegiatan mulai dari model tenda, sound system, rigging stage dll.

Ramainya konsumen yang memilih jasa CV New ABD Production terbukti dengan adanya review baik dari konsumen. Review baik tersebut muncul ketika adanya repeat order , nilai rating dan ulasan yang cukup tinggi dimedia social. Hal tersebut merupakan investasi yang cukup berharga karena dengan adanya review yang baik dari konsumen akan dapat menimbulkan pemasaran dari mulut ke mulut yang lebih komplek. Pemasaran dari mulut ke mulut memiliki tingkat pemasaran yang luas dimasyarakat.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen memilih jasa penyewaan alat pesta pada CV New ABD Production”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah

1. apakah produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih jasa penyewaan alat pesta pada CV New ABD Production
2. apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih jasa penyewaan alat pesta pada CV New ABD Production
3. apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih jasa penyewaan alat pesta pada CV New ABD Production
4. apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih jasa penyewaan alat pesta pada CV New ABD Production

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih jasa penyewaan alat pesta pada CV New ABD Production

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis.

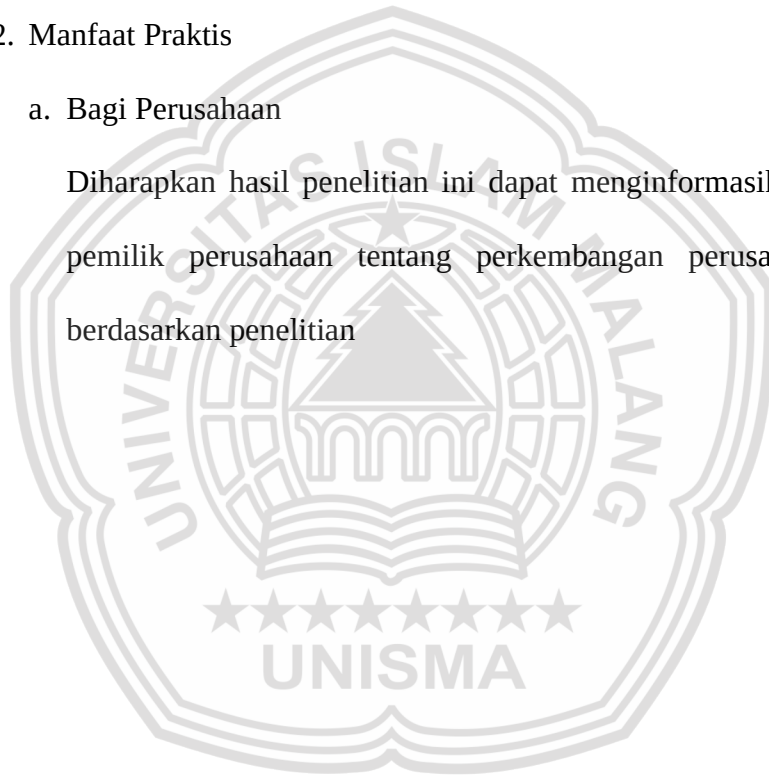
1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi akademisi, dapat dijadikan sebagai tambahan bahan pustaka dalam bidang manajemen pemasaran khususnya di Universitas Islam Malang
- b. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah ilmu dan pemahaman ilmu ekonomi serta menerapkannya pada institusi yang menjadi tempat bekerja nantinya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menginformasikan bagi pemilik perusahaan tentang perkembangan perusahaannya berdasarkan penelitian



BAB V

KKESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Penyewaan Alat Pesta pada CV NEW ABD Production*, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1) **Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.**

Konsumen mempertimbangkan kondisi alat pesta yang layak dan berkualitas sebagai faktor utama dalam memilih jasa penyewaan. Namun, kelengkapan jenis alat yang tersedia masih perlu ditingkatkan untuk menjawab kebutuhan yang lebih bervariasi.

2) **Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.**

Transparansi harga dan pengalaman langsung menerima potongan harga menjadi aspek yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan.

3) **Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.**

Meskipun lokasi usaha mudah diakses dan dinilai strategis, ketersediaan alat pesta sesuai kebutuhan pelanggan belum sepenuhnya optimal. Hal ini menunjukkan bahwa aspek tempat bukan menjadi pertimbangan utama dalam keputusan penyewaan.

4) **Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.**

Upaya promosi melalui media iklan terbukti efektif dalam menjangkau konsumen, meskipun intensitas dan variasi promosi perlu ditingkatkan agar lebih merata dan menarik..

5) Secara simultan, keempat variabel (produk, harga, tempat, dan promosi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi berbagai aspek bauran pemasaran yang dikelola secara terpadu.harga, kemudahan akses, serta promosi yang efektif dan informatif.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur mengenai bauran pemasaran, khususnya pada sektor jasa penyewaan alat pesta. Temuan bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen mendukung teori Kotler dan Keller (2016) mengenai pentingnya bauran pemasaran dalam membentuk perilaku konsumen. Oleh karena itu, disarankan untuk:

- 1) Melibatkan variabel tambahan seperti *layanan pelanggan*, *kepercayaan konsumen*, atau *reputasi merek* dalam model penelitian di masa depan agar diperoleh pemahaman yang lebih luas dan komprehensif.

- 2) Mengadopsi pendekatan campuran (mixed methods) untuk menggali aspek kualitatif yang tidak tergambar melalui kuesioner, seperti motivasi konsumen dan persepsi layanan.
- 3) Melakukan penelitian komparatif antar jenis usaha jasa untuk melihat perbedaan pengaruh bauran pemasaran berdasarkan karakteristik bisnis.

5.2.2. Saran Praktis

Bagi manajemen CV NEW ABD Production, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran:

- 1) **Produk:** Tingkatkan kelengkapan jenis alat pesta dan pertahankan kualitas serta kelayakan alat. Lakukan evaluasi berkala terhadap kebutuhan pelanggan untuk menyesuaikan inventaris dengan tren acara terkini.
- 2) **Harga:** Terapkan strategi harga yang kompetitif dan transparan, seperti pemberian potongan harga berbasis volume, paket bundling, atau program loyalitas. Sediakan daftar harga yang mudah diakses melalui media digital.
- 3) **Tempat:** Optimalkan manajemen persediaan dan logistik agar ketersediaan alat lebih stabil. Sistem pemesanan dan pelacakan stok berbasis digital bisa diterapkan untuk meningkatkan efisiensi layanan.

- 4) **Promosi:** Kembangkan strategi promosi digital melalui media sosial dan kerja sama dengan penyelenggara acara. Tingkatkan frekuensi dan variasi promo agar pelanggan lebih tertarik dan loyal terhadap layanan yang ditawarkan.
- 5) **Integrasi Bauran Pemasaran:** Koordinasikan seluruh elemen bauran pemasaran secara terpadu. Bentuk tim pemasaran yang fokus pada pengelolaan strategi produk, harga, distribusi, dan promosi untuk meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Pendekatan Praktik Penelitian Suatu*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azizi Soniawan. (2019). Pembangunan Aplikasi Pendaftaran Penyewaan Pada Usaha Penyewaan Perlengkapan Pesta Pernikahan di Kota Padang Berbasis Web GIS. In eskripsi Universitas Andalas. Universitas Andalas.
- Danang Sunyoto, S. H., & SE, M. (2012). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Media Pressindo.
- Fernos, J., & Ayadi, AS (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada toko donat madu lapai. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* , 3 (2), 593-604.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IMB SPSS)*. Edisi 8. Bdan Penerbit Universitas Diponogoro. Semarang.
- Hair, J., Hult, G., Ringl, c., & Sarstedt, M (2017c). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2 nd ed.)*. Thousand Oaks: SAGE.
- Haryanto, M., Saudi, NS, Anshar, MA, Hatta, M., & Lawalata, IL (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan. *YUME: Jurnal Manajemen* , 5 (2), 222-237.
- Karnelis, K. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Kosumen Menggunakan Jasa Hotel Kartika Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* , 6 (1), 719-728.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principle of Merketing (G. Edition (ed.); 14 Edition)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition (S. Wall (ed.); Global Edi)*. Pearson Education Limited.
- Machali, I. (2021). Metode penelitian kuantitatif (panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan menganalisis dalam penelitian kuantitatif).

- Maulita, D., Lestari, B. A. H., Purwanti, A., Veronica, A., Wicaksono, G., Purba, R., Mohklas., Wahyudi, I., & Alamsyah, R. (2022). Metodologi Penelitian Akuntansi. Global Eksekutif Teknologi.
- Meilda, Y., Hamdani, I., & Triwoelandari, R. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* , 3 (2), 274-290.
- Mustafid, A. G. (2008). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang Kenali Pada Pd Asa Wira Perkasa Di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2).
- Nasution, AH, & Tanjung, F. (2020). Kurikulum dan Pembelajaran Sejarah . Yayasan Kita Menulis.
- Primadi, E., & Supriadi, F. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Penyewaan Tenda Pada CV. Produksi AVR di Kota Pontianak. *Jurnal Produktivitas: Jurnal Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak* , 9 (1).
- Sjawal, BP, Mananeke, L., & Jorie, RJ (2020). pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen memilih kafe (studi kasus pada konsumen blen.co café manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* , 8 (3).
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV
- Suliyanto. 2018. Metode Penelitian Bisnis. Yogyakarta: CV. Andi Offset.