

Pengaruh Produk, Harga, Tempat Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Penyewaan Alat Pesta Pada CV. New Abd Production

Abdur Rasyid *)

M. Ridwan Basalamah **)

Budi Wahono *)**

Email : 21801081248@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

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.

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

Pendahuluan

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.

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.

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 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 hingan event organizer.

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”**

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Menurut Kotler dan Armstrong (2019; 266) Produk merupakan inti dari bauran pemasaran. Ini mencakup segala sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan, baik itu barang fisik maupun jasa. Produk tidak hanya mencakup bentuk fisiknya, tetapi juga fitur, kualitas, merek, desain, kemasan, dan pelayanan purna jual yang terkait.

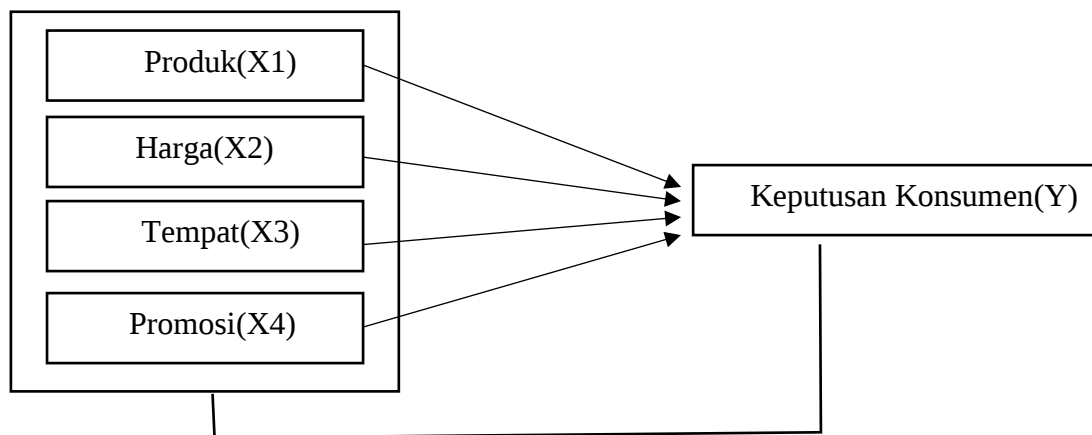
Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 345) Penetapan harga adalah proses menentukan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga merupakan elemen yang sangat penting dalam bauran pemasaran karena langsung mempengaruhi pendapatan dan profitabilitas perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) Tempat merujuk pada saluran distribusi atau cara di mana produk atau jasa ditempatkan di pasar sehingga dapat diakses oleh konsumen. Hal ini melibatkan keputusan tentang distribusi fisik, lokasi toko atau outlet, distribusi online, serta strategi distribusi lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) Promosi adalah upaya untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada pelanggan dan mempengaruhi persepsi mereka. Ini mencakup berbagai kegiatan pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, public relations, sponsorship, dan strategi komunikasi lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019;181) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melalui tahapan – tahapan keputusan pembelian.

Kerangka konseptual dari penelitian ini adalah untuk melihat adanya pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan konsumen. Dalam penelitian ini akan dipaparkan tentang keterkaitan kelima variabel yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4) sebagai independen, keputusan konsumen (Y) sebagai dependen. Berdasarkan analisa diatas, maka kerangka konsep penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H1 : Produk, Harga, Tempat, Promosi Berpengaruh simultan terhadap Keputusan pembelian.
- H2 : Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H3 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H4 : Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H5 : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Penelitian ini dilaksanakan pada CV. New Abd Production yang berpusat jalan. Keramat no 87 dusun kraguman, desa tegalweru, kecamatan dau kabupaten malang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan maret 2025 sampai dengan juni 2025

Populasi dan Sampel

Menurut (Alamsyah 2022) Populasi adalah istilah yang merujuk pada keseluruhan jumlah individu dalam suatu unit yang memiliki ciri-ciri yang ingin diteliti sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh penelitian tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Penyewaan alat pesta CV New Abd Production

Dalam penentuan jumlah sampel, karena populasinya tidak diketahui dengan pasti maka rumus yang akan digunakan sesuai dengan teori Hair dkk (2017) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator atau item pernyataan. Jumlah sampel minimal yang diambil adalah 90 responden yang didapat dari (18 indikator x 5). Adapun kriteria yang dipilih dalam pengambilan sampel adalah Konsumen Penyewaan alat pesta CV New Abd Production.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut Sugiyono (2019) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulan.

Definisi Operasional Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penjelasan operasional pada masing-masing variabel yang dalam penelitian ini antara lain:

1. Variabel Independen X1 Produk

Produk merupakan inti dari bauran pemasaran. Ini mencakup segala sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan, baik itu barang fisik maupun jasa. Indikator produk menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu : Keberagaman Produk, Kualitas Produk (Product Quality), Merek (Brand), Kemasan (Packaging)

2. Variabel Independen X2 Harga

Penetapan harga adalah proses menentukan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) indikator harga yaitu sebagai berikut: Daftar Harga, Diskon, Potongan Harga

3. Variabel Independen X3 Tempat

Tempat merujuk pada saluran distribusi atau cara di mana produk atau jasa ditempatkan di pasar sehingga dapat diakses oleh konsumen. Indikator tempat atau saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu : Saluran, Persediaan, Cakupan Pasar

4. Variabel Independen X4 Promosi

Promosi adalah upaya untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada pelanggan dan mempengaruhi persepsi mereka. Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu : Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat

5. Variabel dependen Y Keputusan Konsumen

keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melalui tahapan – tahapan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:158) terdapat lima indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut : Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Tempat atau Saluran Distribusi, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber Data

Sumber informasi yang dimanfaatkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui berbagai metode seperti wawancara dan observasi. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada responden, yakni para konsumen cv new abd production

Metode Pengumpulan data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik Kuesioner atau angket yaitu pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan ataupun pernyataan berdasarkan variabel yang terkait dalam penelitian ini kepada responden untuk mendapatkan jawaban. Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada responden, yakni para konsumen cv new abd production

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Deskripsi Variabel

Tabel 1.1 Distribusi Jawaban Responden Variabel Produk

Item	SS		S		N		TS		STS		Total		Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	21	23.3	36	40.0	26	28.9	3	3.3	4	4.4	90	100	3.74
X1.2	33	36.7	34	37.8	19	21.1	2	2.2	2	2.2	90	100	4.04
X1.3	30	33.3	37	41.1	17	18.9	5	5.6	1	1.1	90	100	4.00
X1.4	23	25.6	34	37.8	28	31.1	2	2.2	3	3.3	90	100	3.80
Total Rata-rata													3.90

Sumber: Olah data Primer (2025)

Keterangan:

X1.1 CV. New Abd Production menyediakan berbagai jenis alat pesta yang lengkap.

X1.2 Alat pesta yang disediakan dalam kondisi baik dan layak digunakan.

X1.3 Merek alat pesta yang digunakan dikenal oleh masyarakat.

X1.4 Kemasan alat pesta bersih dan rapi saat diterima oleh pelanggan.

Tabel 1.2. Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga

Item	SS		S		N		TS		STS		Total		Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	31	34.4	38	42.2	20	22.2	1	1.1	0	0.0	90	100	4.10
X2.2	30	33.3	40	44.4	17	18.9	2	2.2	1	1.1	90	100	4.07
X2.3	38	42.2	35	38.9	15	16.7	1	1.1	1	1.1	90	100	4.20
Total Rata-rata													4.12

Sumber: Olah data Primer (2025)

Keterangan:

X2.1 Harga jasa penyewaan alat pesta tercantum dengan jelas dan transparan.

X2.2 CV. New Abd Production memberikan diskon untuk penyewaan dalam jumlah besar.

X2.3 Saya pernah mendapatkan potongan harga saat menyewa alat pesta.

Tabel 1.3. Distribusi Jawaban Responden Variabel Tempat

Item	SS		S		N		TS		STS		Total		Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	46	51.1	28	31.1	14	15.6	1	1.1	1	1.1	90	100	4.30
X3.2	39	43.3	35	38.9	14	15.6	1	1.1	1	1.1	90	100	4.22
X3.3	44	48.9	27	30.0	15	16.7	3	3.3	1	1.1	90	100	4.22
Total Rata-rata													4.25

Sumber: Olah data Primer (2025)

Keterangan:

X3.1 Alat pesta mudah diakses dan tersedia di lokasi yang strategis.

X3.2 Persediaan alat pesta selalu tersedia sesuai kebutuhan pelanggan.

X3.3 Jangkauan layanan CV. New Abd Production mencakup area yang luas.

Tabel 1.4. Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi

Item	SS		S		N		TS		STS		Total		Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X4.1	40	44.4	33	36.7	15	16.7	1	1.1	1	1.1	90	100	4.22
X4.2	37	41.1	33	36.7	18	20.0	1	1.1	1	1.1	90	100	4.16
X4.3	37	41.1	36	40.0	12	13.3	4	4.4	1	1.1	90	100	4.16
Total Rata-rata													4.18

Sumber: Olah data Primer (2025)

Keterangan:

X4.1 Saya mengetahui jasa CV. New Abd Production melalui media iklan.

X4.2 CV. New Abd Production sering mengadakan promo menarik bagi pelanggan.

X2.3 CV. New Abd Production menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan masyarakat.

Tabel 1.5. Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Konsumen

Item	SS		S		N		TS		STS		Total		Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	32	35.6	36	40.0	20	22.2	0	0.0	2	2.2	90	100	4.07
Y.2	40	44.4	36	40.0	12	13.3	1	1.1	1	1.1	90	100	4.26
Y.3	32	35.6	36	40.0	20	22.2	1	1.1	1	1.1	90	100	4.08
Y.4	32	35.6	38	42.2	17	18.9	2	2.2	1	1.1	90	100	4.09
Y.5	57	63.3	31	34.4	1	1.1	1	1.1	0	0.0	90	100	4.60
Total Rata-rata													4.22

Sumber: Olah data Primer (2025)

Keterangan:

Y.1 Saya memilih menyewa alat pesta dari CV. New Abd Production karena produknya.

Y.2 Saya memilih berdasarkan merek yang dikenal dan terpercaya.

Y.3 Saya memilih tempat penyewaan yang mudah dijangkau.

Y.4 Saya memilih waktu sewa berdasarkan ketersediaan alat dan kebutuhan acara.

Y.5 Saya mempertimbangkan jumlah alat yang disewa berdasarkan kebutuhan pesta.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1.6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Syarat Ketentuan	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,874	0,217	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.2	0,828	0,217		Valid
	X1.3	0,790	0,217		Valid
	X1.4	0,887	0,217		Valid
Harga (X2)	X2.1	0,859	0,217		Valid
	X2.2	0,942	0,217		Valid
	X2.3	0,907	0,217		Valid
Tempat (X3)	X3.1	0,913	0,217		Valid
	X3.2	0,910	0,217		Valid
	X3.3	0,914	0,217		Valid
Promosi (X4)	X4.1	0,838	0,217		Valid
	X4.2	0,879	0,217		Valid
	X4.3	0,795	0,217		Valid
Keputusan Konsumen (Y)	Y.1	0,824	0,217		Valid
	Y.2	0,795	0,217		Valid
	Y.3	0,874	0,217	Valid	
	Y.4	0,859	0,217	Valid	
	Y.5	0,217	0,217	Valid	

Sumber: Olah data Spss (2025)

Berdasarkan data diatas hasil uji validitas nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel dengan nilai 0,217. Maka dapat disimpulkan bahwa item dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 1.7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
Produk (X1)	0,867	> 0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,887	> 0,60	Reliabel
Tempat (X3)	0,898	> 0,60	Reliabel
Promosi (X4)	0,786	> 0,60	Reliabel
Keputusan Konsumen (Y)	0,795	> 0,60	Reliabel

Sumber: Olah data Spss (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien *alpha cronbach* untuk masing-masing variabel dalam penelitian melebihi 0,6 oleh karena itu, setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau reliabilitas terpenuhi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1.8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.08465146
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.065
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olah data Spss (2025)

Berdasarkan hasil data tabel 1.8 diatas bahwa dengan adanya hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* memiliki nilai Asymp. Sig sebesar 0.71 yang artinya lebih besar dari > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas**Tabel 1.9. Hasil Uji Multikolinieritas**

		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4.718	.707		6.678	.000			
	Produk	.154	.061	.167	2.515	.014	.351	2.848	
	Harga	.519	.128	.388	4.056	.000	.170	5.866	
	Tempat	.165	.109	.131	1.504	.136	.205	4.889	
	Promosi	.434	.122	.317	3.549	.001	.195	5.136	

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Olah data Spss (2025)

Berdasarkan Tabel 1.9, seluruh variabel independen dalam penelitian ini menunjukkan nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model regresi, sehingga seluruh variabel independen layak digunakan dalam analisis regresi berganda.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 1.10. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.435	.409		3.507	.001
Produk	-.054	.036	-.268	-1.519	.132
Harga	.107	.074	.366	1.446	.152
Tempat	.001	.063	.003	.015	.988
Promosi	-.085	.071	-.285	-1.203	.232

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Olah data Spss (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 1.10, nilai signifikansi untuk semua variabel independen berada di atas 0,05, yaitu: Produk (0,132), Harga (0,152), Tempat (0,988), dan Promosi (0,232). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 1.11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.718	.707		6.678	.000
	Produk	.154	.061	.167	2.515	.014
	Harga	.519	.128	.388	4.056	.000
	Tempat	.165	.109	.131	1.504	.136
	Promosi	.434	.122	.317	3.549	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Olah data Spss (2025)

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan dan parsial terhadap variabel terikat. Berdasarkan Tabel 1.11, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,718 + 0,154X_1 + 0,519X_2 + 0,165X_3 + 0,434X_4$$

Keterangan:

Y = Keputusan Konsumen

X₁ = ProdukX₂ = HargaX₃ = TempatX₄ = Promosi

Uji F

Tabel 1.12. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	686.583	4	171.646	139.342	.000 ^b
Residual	104.706	85	1.232		
Total	791.289	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Tempat, Harga

Sumber: Olah data Spss (2025)

Berdasarkan Tabel 4.15, diperoleh nilai F-hitung sebesar 139,342 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari batas signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara keempat variabel independen terhadap keputusan konsumen.

Uji t

Tabel 1.13. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	4.718	.707		6.678	.000
Produk	.154	.061	.167	2.515	.014
Harga	.519	.128	.388	4.056	.000
Tempat	.165	.109	.131	1.504	.136
Promosi	.434	.122	.317	3.549	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Olah data Spss (2025)

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan dalam Tabel 1.13, dapat dijelaskan hubungan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (keputusan konsumen) sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Konsumen

Nilai signifikansi untuk variabel produk adalah 0,014 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai *t-hitung* sebesar 2,515. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen

Nilai signifikansi untuk variabel harga adalah 0,000 dan nilai *t-hitung* sebesar 4,056. Karena nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa harga juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen.

3. Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Konsumen

Variabel tempat memiliki nilai signifikansi sebesar 0,136, lebih besar dari 0,05, dengan *t-hitung* sebesar 1,504. Ini menunjukkan bahwa tempat tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen.

4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen

Nilai signifikansi variabel promosi adalah 0,001 dengan *t-hitung* sebesar 3,549, yang berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 1.14. Hasil Uji Koefisien Determinasi Adjusted R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 ^a	.868	.861	1.110

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Tempat, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Olah data Spss (2025)

Berdasarkan Tabel, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,861 menunjukkan bahwa 86,1% variasi perubahan pada variabel Keputusan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Sementara itu, sisanya sebesar 13,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Nilai *Adjusted R Square* ini tergolong sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki daya jelaskan yang sangat baik. Dengan demikian, kombinasi keempat variabel bebas tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam pengambilan keputusan konsumen dalam memilih jasa penyewaan alat pesta pada CV New ABD Production.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

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:

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

Keterbatasan penelitian

- Dalam penelitian ini variabel yang digunakan atau yang diteliti terbatas, dimana peneliti hanya menggunakan variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Sedangkan masih banyak variabel yang dapat mempengaruhi Keputusan Konsumen yang tidak diteliti dalam penelitian ini
- Penelitian ini hanya dilakukan di CV New ABD Production

Saran

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

- 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.
- 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.
- Tempat: Optimalkan manajemen persediaan dan logistik agar ketersediaan alat lebih stabil. Sistem pemesanan dan pelacakan stok berbasis digital bisa diterapkan untuk meningkatkan efisiensi layanan.
- 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.
- 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.

Referensi

- 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.
- 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).
- 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.

Abdur Rasyid *) **Adalah Mahasiswa FEB Unisma**

Ridwan Basalamah **) **Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**

Budi Wahono ***) **Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**