

BAB V

PEMBAHASAN

Peneliti mengolah data dari hasil angket yang disebarakan secara langsung maupun melalui media sosial yaitu google form kepada masyarakat Kabupaten Tulungagung. Jawaban yang diperoleh dari responden dikelola datanya menggunakan SPSS 16.0. Hasilnya sebagai berikut:

A. Pengaruh produk terhadap keputusan sewa kamera di Ocamera

Tulungagung

Berdasarkan penelitian memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa sewa kamera di Ocamera Tulungagung. Hasil tersebut diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner yang telah disebarakan. Secara keseluruhan berdasarkan uji t dimana t_{hitung} diperoleh hasil 0,49 lebih kecil dari taraf signifikan.

Thamrin Abdullah & Francis Tantri menjelaskan jasa adalah produk pada terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual didukung *performance, features, reability* dan *durability*. Produk yang baik dalam sektor penjualan jasa dapat membuat masyarakat puas. Faktor ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tenesia yang berjudul analisis pengaruh marketing mix 7p terhadap keputusan pembelian jasa

laundry sepatu studi kasus pada Glow Shoes Care. Berdasarkan analisis ditemukan bahwa variabel produk dapat dijelaskan oleh variabel 7P.⁷⁸

B. Pengaruh harga terhadap keputusan sewa kamera di Ocamera

Tulungagung

Berdasarkan penelitian memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa sewa kamera di Ocamera Tulungagung. Hasil tersebut diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner yang telah disebar. Secara keseluruhan berdasarkan uji t dimana t_{hitung} diperoleh hasil 0,005 lebih kecil dari taraf signifikan.

Menurut Mursid⁷⁹ dalam bukunya berjudul Manajemen Pemasaran menyampaikan terkait kebijaksanaan harga bahwa penetapan harga tidak selalu penting dilakukan. Penetapan harga penting dilakukan apabila produk berupa bahan baku (*raw material*), harga menjadi patokan utama untuk membedakan produk terhadap produk pesaing. Penetapan harga juga penting dilakukan apabila konsumen berpenghasilan rendah. Apabila salah satu unsur tersebut ada, maka penetapan harga menjadi penting dilakukan agar produk mampu bersaing di pasaran. Sementara penetapan harga bagi konsumen berpenghasilan rendah penting dilakukan agar daya

⁷⁸ Tenesia Putri Cendani, *PENGARUH MARKETING MIX 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN JASA LAUNDRY SEPATU STUDI PADA GLOW SHOES CARE*, (semarang: Universitas Dian Nuswantoro)

⁷⁹ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal.78

beli konsumen bisa terpenuhi sehingga meskipun konsumen berpenghasilan rendah tetap bisa menikmati produk yang dibuat.

Faktor ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Johar yang berjudul pengaruh marketing mix 7P keputusan pembelian pada Aldila Resti di Semarang. Berdasarkan analisis ditemukan bahwa variabel harga memperoleh hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸⁰

C. pengaruh promosi terhadap keputusan sewa kamera di Ocamera

Tulungagung

Berdasarkan penelitian memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa sewa kamera di Ocamera Tulungagung. Hasil tersebut diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner yang telah disebar. Secara keseluruhan berdasarkan uji t dimana t_{hitung} diperoleh hasil 0,014 lebih kecil dari taraf signifikan. Faktor ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ibad yang berjudul pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian (study kasus pada jasa transportasi cv *king tour an travel*).

Dimana indikator promosi menurut Kotler & Armstrong terdiri: a) Periklanan (*advertising*) yang terdiri dari spanduk, reklame, iklan cetak, brosur disebar ke berbagai tempat, b). Promosi penjualan (*sales*

⁸⁰ Marta Raya Anoro Johar, *PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ALDILA RESTO DI SEMARANG*, (Semarang: Universitas Dian Nuswantoro)

promotion) yaitu memberikan program-program promosi penjualan yang menyangkut pemberian diskon, paket hemat, paket malam yang dilakukan terus menerus, c). Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu membina hubungan yang baik dengan konsumen secara langsung dengan harapan akan memperoleh respon dan transaksi langsung dari konsumen.

D. Pengaruh lokasi terhadap keputusan sewa kamera di Ocamera Tulungagung

Berdasarkan penelitian memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa sewa kamera di Ocamera Tulungagung. Hasil tersebut diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner yang telah disebar. Secara keseluruhan berdasarkan uji t dimana t_{hitung} diperoleh hasil 0,049 lebih kecil dari taraf signifikan.

Faktor ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Johar yang berjudul pengaruh marketing mix 7P keputusan pembelian pada Aldila Resti di Semarang.. Berdasarkan analisis ditemukan bahwa variabel harga memperoleh hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸¹

Jasa yang dibutuhkan konsumen dapat dengan mudah dan cepat didapatkan dan mempunyai jam operasional yang panjang, kapanpun konsumen membutuhkan jasa sewa kamera Ocamera akan selalu terlayani,

⁸¹ Marta Raya Anoro Johar, *PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ALDILA RESTO DI SEMARANG*, (Semarang: Universitas Dian Nuswantoro)

Hal ini berarti semakin besar nilai dari lokasi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian jasa sewa kamera.

E. Pengaruh orang terhadap sewa kamera di Ocamera Tulungagung

Berdasarkan penelitian memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa sewa kamera di Ocamera Tulungagung. Hasil tersebut diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner yang telah disebar. Secara keseluruhan berdasarkan uji t dimana t_{hitung} diperoleh hasil 0,039 lebih kecil dari taraf signifikan. Faktor ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ibad yang berjudul pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian (study kasus pada jasa transportasi cv *king tour an travel*).

. Muttaqin (Lupiyoandi menyatakan bahwa “Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang (*people*) berfungsi sebagai penyedia jasa (*service provider*) yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang (*people*) ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia”

Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini disebabkan karena konsumen Ocamera merasa bahwa salahsatu alasan mereka memilih Ocamera karena crew store yang ramah dalam pelayanan. Hal ini berarti semakin besar nilai dari orang maka semakin tinggi pula keputusan pembelian jasa sewa kamera.

F. Pengaruh proses terhadap jasa sewa kamera di Ocamera

Tulungagung

Berdasarkan penelitian memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa sewa kamera di Ocamera Tulungagung. Hasil tersebut diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner yang telah disebar. Secara keseluruhan berdasarkan uji t dimana t_{hitung} diperoleh hasil 0,047 lebih kecil dari taraf signifikan. Faktor ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ibad yang berjudul pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian (study kasus pada jasa transportasi cv *king tour an travel*).

Muttaqin⁸² berpendapat bahwa “proses merupakan gabungan semua aktifitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen” Proses mencerminkan bagaimana elemen jasa yang berlangsung sesuai yang diharapkan yang sudah dikoordinasi untuk menjamin kualitas yang diberikan kepada konsumen, dimana konsumen tidak tahu proses yang terjadi hanya menerima jasa yang diterima memuaskan.

G. Pengaruh bukti fisik terhadap keputusan sewa kamera di Ocamera

Tulungagung

⁸² Zainal Muttaqin, *Facebook Marketing dalam Komunikasi Pemasaran Modern*, Jurnal Teknologi, Vol.1 No.2, 2014, hal 4

Berdasarkan penelitian memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa sewa kamera di Ocamera Tulungagung. Hasil tersebut diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner yang telah disebar. Secara keseluruhan berdasarkan uji t dimana t_{hitung} diperoleh hasil 0,001 lebih kecil dari taraf signifikan. Faktor ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ibad yang berjudul pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian (study kasus pada jasa transportasi cv *king tour an travel*).

Menurut Ririn Tri Ratnasari, bukti fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta pelanggan berinteraksi, ditambah elemen berwujud yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa.⁸³

H. Pengaruh Simultan (bersama-sama) antara produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik terhadap keputusan pembelian jasa sewa kamera di Ocamera Tulungagung

Dalam penelitian ini terdapat tujuh faktor yaitu produk (*Product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*Place*), orang (*poeple*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*). Dimana seluruh variable independet secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa sewa kamera. Faktor ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ibad yang berjudul pengaruh bauran

⁸³ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, hal 53

pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian (study kasus pada jasa transportasi cv *king tour an travel*).

Menurut Robbins, pengambilan keputusan terjadi sebagai suatu reaksi yang terjadi pada suatu masalah. Masalah ini diartikan sebagai suatu penyimpangan antara keadaan saat ini dengan keadaan yang diinginkan oleh individu kearah tindakan alternatif dalam mengambil keputusan membeli.⁸⁴ Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternative produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.

⁸⁴ M. Taufiq, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen...*, hal 245