

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan dalam dunia usaha sangatlah ketat, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang berusaha untuk merebut *market share* dan *new market* melalui beragam cara dan inovasi yang ditampilkan dalam produk atau jasa yang mereka hasilkan. Perusahaan harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Ada beberapa faktor yang menjadi alasan suatu perusahaan bisa mendapat tempat tersendiri di hati masyarakat, misalkan bagaimana sebuah perusahaan menetapkan harga yang kompetitif, melakukan promosi yang efektif, membentuk citra dan membangun reputasi perusahaan yang baik di mata konsumen serta kualitas yang baik dan memuaskan dari produk yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Di Indonesia, pola kerja *Event Organizer* (EO) sudah sejak lama ada. Diperkirakan pada zaman raja-raja dahulu pola tersebut sudah dipakai pada acara-acara kerajaan seperti ; perayaan, perkawinan, upacara ruwatan pusaka, ulang tahun kerabat raja, dan berbagai acara lainnya yang melibatkan banyak orang.

Kelompok-kelompok kerja tersebut semakin maju saja di era 80an. Setiap pesta adat, setiap acara di sekolah ataupun kampus, di kampung-kampung terutama pada acara hajatan perkawinan, acara peringatan kemerdekaan negeri ini, dan acara masa lainnya. Semuanya ditangani oleh satu kelompok kerja dengan

pembagian tugas masing-masing bagi anggotanya yang lazim disebut panitia. Bahkan istilah panitia masih digunakan sampai saat ini di kantor-kantor pemerintahan, terutama pemerintahan daerah dan pedesaan yang tersebar di seluruh Indonesia.

Istilah *Event Organizer* (EO) mulai populer di Indonesia sekitar era 90an dan ini hanya didapat pada beberapa kota besar saja. Dalam perkembangannya sampai sekarang, *Event Organizer* (EO) sangatlah mudah didapat di hampir semua area di tanah air kita ini. Setiap ada acara walaupun cukup sederhana, baik perorangan atau perusahaan, mereka memakai jasa *Event Organizer* (EO) yang diyakini bakal sukses dalam menangani acara yang diadakannya.

Event Organizer (EO) adalah suatu perusahaan yang ditunjuk oleh orang yang punya hajat untuk menyelenggarakan acara dengan segala perlengkapannya, misal panggung, sound system, lighting, dsb. *Event Organizer* (EO) yang benar selalu memberikan ide kreatif dan solusi-solusi yang inovatif serta mampu menterjemahkan maksud dan tujuan dari pihak klien ke dalam suatu kemasan *event* yang menarik.

Dalam hal ini yang akan dibahas adalah perusahaan jasa *Event Organizer*, yaitu *Event Organizer* Sekar Kedathon dengan alasan dan pertimbangan bisnis ini begitu menjanjikan dan memiliki peluang besar di masa seperti sekarang dimana pola dan gaya hidup masyarakat semakin sibuk dan individualis sehingga butuh bantuan sebuah *Event Organizer* untuk menangani segala kebutuhan dalam rangka penyelenggaraan acara tertentu baik itu perhelatan pernikahan, ulang tahun maupun acara-acara lainnya. Dengan *event organizer* maka segala kebutuhan

tenda, pelaminan, rias pengantin, dan memberikan layanan jasa untuk mengatur acara tersebut.

Dengan kemajuan zaman, maka dalam usaha *Event Organizer* mengalami persaingan dengan pengusaha-pengusaha *Event Organizer* lainnya. Untuk mencapai keberhasilan dalam persaingan, maka pengusaha harus selalu cakap dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Hal tersebut tergantung pada kebijakan dan strategi perusahaan yang mempertimbangkan beberapa aspek seperti menganalisa karakteristik individu dan kreatifitas yang diciptakan untuk mendesain produknya.

Perkembangan zaman yang semakin berkembang masyarakat menginginkan sebuah produk yang sesuai dengan keinginan dirinya dan memperhatikan desain suatu produk tersebut. Seorang pengusaha harus bisa membaca peluang, karena konsumen akan semakin selektif dalam memilih usaha-usaha *Event Organizer*. Karakteristik individu merupakan sifat dari diri seseorang. Dan karakteristik setiap individu itu berbeda-beda. Berikut informasi mengenai perkembangan karakteristik konsumen yang diungkapkan oleh pemilik *Event Organizer* Sekar Kedathon.

“Penyewa *Event Organizer* Sekar Kedathon cenderung diminati oleh masyarakat sekitar keberadaan usaha *Event Organizer* Sekar Kedathon tersebut, mayoritas penyewanya dari suku Jawa, dan mayoritas para penyewa berada diusia 25-60 tahun.”

Dari permasalahan tersebut perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui masing-masing dari karakteristik yang dimiliki para konsumen.

Untuk itu perusahaan harus menawarkan jasa *Event Organizer* sesuai dengan karakteristik yang diinginkan konsumennya.

Pada saat ini banyak seorang pengusaha yang tidak mengamati dan memperhatikan karakteristik yang dimiliki setiap individu, kebanyakan produsen cenderung tidak memperhatikan hal tersebut misalnya tidak menyesuaikan sifat seorang tersebut. Sehingga pelanggan malas untuk menginformasikan hasil paska penyewaan terhadap masyarakat lain karena ketidakpuasan atas hasil dari penyewaan usaha tersebut, pengusaha hanya ingin meraih keuntungan saja tanpa memikirkan kepuasan konsumen. Sehingga dari permasalahan tersebut perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari pengaruh karakteristik individu para konsumen terhadap keputusan sewa *Event Organizer*. Dalam hal ini usaha *Event Organizer* memperhatikan karakteristik individu para konsumen demi menarik konsumen, jika konsumen diberikan kepuasan, maka konsumen akan merasa senang atas harapan yang diinginkan dapat dirasakan.

Dengan adanya memperhatikan karakteristik individu konsumen diharapkan dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan sewa *Event Organizer* dan memberikan kepuasan terhadap konsumen yang menyewa sesuai dengan karakteristik konsumen tersebut.

Penulis memilih karakteristik individu konsumen sebagai variabel terhadap keputusan sewa *Event Organizer* Sekar Kedathon di karenakan karakteristik individu konsumen merupakan suatu sifat yang sangat tepat untuk diperhatikan saat ini, demi mengetahui sifat-sifat sasaran para konsumen yang dituju.

Dari segi karakteristik konsumen yang di perhatikan guna mengetahui keputusan seseorang dalam mengambil suatu keputusan sewa dalam usaha *Event Organizer*. Tidak hanya mengetahui karakteristik individu dari para konsumen tersebut tetapi juga dari desain yang ditawarkan kepada konsumen yang akan menjadi pendorong masyarakat untuk pengambilan keputusan menyewa.

Desain merupakan aktivitas luas dari inovasi desain suatu produk yang dibuat untuk membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya demi memuaskan kebutuhan para pelanggan.

Desain suatu produk juga turut diperhatikan, pemilihan pada penyewaan *Event Organizer* desain yang baik dan menarik akan lebih diprioritaskan guna memenuhi kebutuhannya, karena desain yang baik suatu produk akan mendapatkan nilai positif dimata konsumen dan juga dapat memberikan gambaran mengenai kualitas produk *Event Organizer*.

Event Organizer Sekar Kedathon memiliki beraneka ragam jenis dan desain produknya, pernyataan tersebut diperoleh dari wawancara peneliti kepada pemilik *Event Organizer* Sekar Kedathon yang menyatakan bahwa ia menawarkan berbagai desain produknya sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan adanya desain yang ditawarkan kepada konsumen yang sesuai dengan keinginan konsumen diharapkan dapat menarik minat para konsumen dan memberikan desain sesuai dengan keinginan konsumen guna memuaskan para konsumen yang telah menyewanya. *Event Organizer* Sekar Kedathon sangat memperhatikan desain yang ditawarkan kepada para konsumen.

Desain yang di tawarkan oleh *Event Organizer* Sekar Kedathon disajikan dalam tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Macam-macam Desain Pada *Event Organizer* Sekar Kedathon

NO	MACAM-MACAM DESAIN
1.	Pelaminan yang beraneka macam bentuk, tampilan dan ukuran
2.	Menyediakan beraneka macam bentuk baju nasional dan jawa klasik
3.	Menyediakan beraneka macam bentuk dan ukuran tenda
4.	Menyediakan berbagai macam kreasi make up nasional dan jawa klasik

Sumber: wawancara pemilik usaha event organizer sekar kedathon

Dengan adanya macam-macam desain yang di tersedia diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan penyewaan pada *Event Organizer* Sekar Kedathon.

Usaha *Event Organizer* Sekar Kedathon merupakan usaha yang didirikan pada tahun 2001 hingga sekarang, pemilik awal usaha ini yaitu ibu Mawik Aswiyah dan kemudian diteruskan oleh anak menantunya dikarenakan usia beliau yang sudah tua, nama anak menantunya yaitu ibu Ika Susanti. Beliau mendirikan usaha tersebut di bantu oleh suaminya yang bernama Adin Iswahyudi dan karyawan-karyawan yang bekerja padanya. Karyawan-karyawan tersebut bernama Budi dan Ahmad. Usaha ini berada di Desa Pasir Agung Kecamatan Bangun Purba Kabupaten Rokan Hulu.

Berikut data penjualan 5 tahun terakhir pada usaha *event organizer* Sekar Kedathon yang disajikan dalam table 1.2 berikut:

Table 1.2
Jumlah Penyewaan *Event Organizer* Sekar Kedathon
Pada Tahun 2014-2018

NO	TAHUN	JUMLAH PENYEWA	PENYEWAAN
1	2014	7 Orang	RP 87.000.000
2	2015	11 Orang	Rp 120.00.000
3	2016	5 Orang	Rp 59.000.000
4	2017	21 Orang	Rp 243.500.000
5	2018	10 Orang	Rp 110.500.000

Sumber: wawancara pemilik usaha event organizer sekar kedathon

Table 1.2 digunakan untuk memperjelas perkembangan penyewaan, *Event Organizer* Sekar Kedathon tersebut mengalami pendapatan yang tidak pasti, pendapatan yang dihasilkan terjadi naik turun tergantung pada jumlah pada orang yang menyewa dan jenis yang disewa. Sehingga dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa minat konsumen yang ingin menyewa *Event Organizer* Sekar Kedathon tidak stabil. Sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui ketidak stabilan minat sewa masyarakat pada usaha *Event Organizer* Sekar Kedathon.

Berdasarkan dari latar belakang, pengamatan dan data-data serta fakta yang ada pada objek penelitian, maka peneliti ini mengambil judul tentang **“Pengaruh Karakteristik Individu dan Desain Terhadap Keputusan Sewa *Event Organizer* Sekar Kedathon (Studi Pada Masyarakat Desa Pasir Agung)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis membuat suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik individu konsumen pada sewa *Event Organizer* Sekar Kedathon dikalangan Masyarakat Desa Pasir Agung ?
2. Bagaimana desain pada sewa *Event Organizer* Sekar Kedathon dikalangan Masyarakat Desa pasir agung ?
3. Bagaimana pengaruh karakteristik individu terhadap keputusan sewa *Event Organizer* Sekar Kedathon dikalangan Masyarakat Desa Pasir Agung ?
4. Bagaimana pengaruh desain terhadap keputusan sewa *Event Organizer* Sekar Kedathon dikalangan Masyarakat Desa Pasir Agung ?
5. Bagaimana pengaruh karakteristik individu dan desain terhadap keputusan sewa *Event Organizer* Sekar Kedathon dikalangan Masyarakat Desa Pasir Agung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui karakteristik individu pada sewa *Event Organizer* Sekar Kedathon dikalangan Masyarakat Desa Pasir Agung.
2. Untuk mengetahui desain pada sewa *Event Organizer* Sekar Kedathon dikalangan Masyarakat Desa Pasir Agung.

3. Untuk mengetahui karakteristik individu berpengaruh terhadap keputusan sewa *Event Organizer* Sekar Kedathon dikalangan Masyarakat Desa Pasir Agung.
4. Untuk mengetahui desain berpengaruh terhadap keputusan sewa *Event Organizer* Sekar Kedathon dikalangan Masyarakat Desa Pasir Agung.
5. Untuk mengetahui karakteristik individu dan desain berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan sewa *Event Organizer* Sekar Kedathon dikalangan Masyarakat Desa Pasir Agung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh karakteristik individu dan desain mampu menarik minat sewa masyarakat untuk menyewa *Event Organizer* Sekar Kedathon serta dapat dijadikan sebagai pengalaman bagi peneliti.
2. Bagi Akademik dapat menjadi bahan pengembangan dan bahan pembelajaran serta referensi bagi penulis lainnya yang akan melakukan penelitian dengan judul atau materi/kajian yang sama.
3. Bagi instansi/perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan kreativitas dalam mendesain *Event Organizer* serta dapat mengetahui apakah karakteristik individu perlu diperhatikan dalam meningkatkan keputusan penyewaan *Event Organizer* Sekar Kedathon.

1.5 Sistematika Penulisan

Demi memudahkan pembahasan dalam penulisan ini, maka penulis membaginya kedalam lima bab, dan dalam setiap bab tersebut terdapat sub bab. Lima bab yang dibagi tersebut saling berhubungan yakni diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah yang diuraikan secara garis besar memuat hal-hal yang menuju permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini. Dilanjutkan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan mengenai landasan teori, kerangka konseptual, dan hipotesis, serta menguraikan pengertian tentang pengertian beberapa teori yang melandasi pembahasan masalah dan hipotesis suatu dugaan sementara serta variabel yang di teliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, defenisi operasional, instrumen penelitian, dan teknik analisa data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, pengujian instrument penelitian, persyaratan analisis, analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji F, uji t dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Karakteristik Individu

2.1.1.1 Definisi Karakteristik Individu

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:10) perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang ^{secara} langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:16) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan kegiatan mereka.

Menurut Nembah F. Hartimbul Ginting (2012:33) perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan.

Dari penjelasan diatas dapat di simpulkan bahwa perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang konsumen harapkan akan memuaskan kebutuhannya.

2.1.1.2 Indikator Karakteristik Individu

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159) yang termasuk indikator karakteristik konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Kelas budaya, sub budaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya didefinisikan sebagai sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu. budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Budaya merupakan hasil kreativitas manusia dari generasi ke generasi berisikan nilai, norma, peraturan, adat, kebiasaan manusia yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen dalam masyarakat.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial bisa terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status social. Strata sosial ada berdasarkan hirarki tertentu seperti pekerjaan, pendidikan, dan penghasilan. Biasanya kelas sosial ini mengelompokkan orang yang sama berdasarkan kesamaan perilaku mereka dalam proses perekonomian mereka.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian juga dipandang sebagai karakteristik yang ada dalam diri individu yang melibatkan berbagai proses psikologis yang akan menentukan kecenderungan dan respon seseorang terhadap lingkungan. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli,

pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Kepribadian adalah faktor dari dalam diri yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan berupa usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup.

4. Faktor Psikologis

Psikologis konsumen adalah salah satu cabang ilmu dari psikologis. Psikologis konsumen lebih mempelajari pada sikap yang dilakukan konsumen. Psikologis konsumen merupakan studi tentang motivasi, persepsi, pembelajaran kongnisi dan perilaku pembelian individu di pasar dan penggunaan produk tersebut di rumah. Studi ini dapat dilihat baik dari sudut pandang penjual atau konsumen bahkan dapat juga dari sudut pandang keduanya. Dalam menjatuhkan pilihan pada suatu produk pilihan konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kebutuhan dan sikap. Motivasi dapat digambarkan sebagai suatu kekuatan yang mana individu didorong untuk melakukan suatu tindakan. Persepsi/*perception* adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Pembelajaran (*learning*) ini menggambarkan tentang perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap (*attitude*) seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan

lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut.

Menurut Nembah F. Hartimbul Ginting (2012:34-42) yang termasuk indikator karakteristik konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Kebudayaan memiliki pengaruh paling luas dan dalam kepada perilaku konsumen seperti peranan budaya, subbudaya, dan kelas sosial dari pembeli.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, yakni kelompok rujukan (*reference group*), keluarga, dan peran & status.

3. Faktor Personal

Suatu keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh sifat personal seperti umur dan tingkat daur hidup, kedudukan, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian, serta konsep diri.

4. Faktor Psikologi

Belanja seseorang lebih lanjut ditentukan oleh faktor psikologi utama, yakni motivasi, persepsi, belajar (*learning*) dan kepercayaan & sikap (*belief & attitude*).

Indikator karakteristik individu yang dijelaskan Philip Kotler dalam penelitian Sujana dan Cindy Ekaputi Sim (2012:150) adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

2. Faktor Sosial

3. Faktor Pribadi

- 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

- 2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi barang atau jasa yang akan dibelinya. Dengan demikian, pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata produk dan jasa mereka.

- 3) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan di dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

- 4) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

1) Motivasi Motif

Motivasi motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran merupakan hasil perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*). Kesemuanya mengandung faktor emosional.

2.1.2 Desain

2.1.2.1 Defenisi Desain

Menurut Kotler (2008) desain merupakan totalita keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain produk berfungsi untuk membedakan satu produk dengan produk lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009:10) desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Yulianti dalam Ria Diana Sari (2017) desain adalah suatu rancangan yang disusun berdasarkan garis, bentuk, warna, ukuran dan tekstur menjadi satu kesatuan, sehingga menghasilkan sesuatu yang indah dan menarik.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa desain dapat di artikan sebagai salah satu aktivitas luas dari inovasi penampilan suatu produk yang dibuat untuk membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya demi memuaskan kebutuhan pelanggan.

2.1.2.2 Indikator Desain Produk

Menurut Kotler (2009:10) terdapat 7 (tujuh) indikator desain produk, yaitu:

1. Pengembangan Fitur

Yakni karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai bentuk. Bentuk produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan bentuk baru ke produknya. Satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan bentuk tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator dan lain-lain. Pengenalan bentuk

baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

2. Kinerja

Yakni mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

3. Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

4. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang di harapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasi harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

5. Daya Uji (*Reliabilitas*)

Yakni ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah satu rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih

untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

6. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

7. Model (*Style*)

Yakni menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

Durvasula et.al dalam penelitian Rochim Sidik mengemukakan indikator untuk mengukur desain produk adalah dengan:

1. Model

Model adalah rencana, representasi, atau deskripsi yang menjelaskan suatu objek, sistem, atau konsep, yang seringkali berupa penyederhanaan atau idealisasi. Bentuknya dapat berupa model fisik (maket, bentuk prototipe), Model citra (gambar rancangan, citra komputer), atau rumusan matematis.

model dapat dipandang dari tiga jenis kata yaitu sebagai kata benda, kata sifat dan kata kerja. Sebagai kata benda, model berarti representasi atau gambaran, sebagai kata sifat model adalah ideal, contoh, teladan dan sebagai kata kerja model adalah memperagakan, mempertunjukkan. Dalam

pemodelan, model akan dirancang sebagai suatu penggambaran operasi dari suatu sistem nyata secara ideal dengan tujuan untuk menjelaskan atau menunjukkan hubungan-hubungan penting yang terkait.

2. Gaya yang menarik

Gaya yang menarik suatu produk adalah unsur-unsur dari sebuah produk yang dipandang penting oleh konsumen dan mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. Variasi

Variasi produk merupakan beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain sebagai unsur-unsur pembedanya.

4. *Up to date* (Terbaru)

Produk terbaru merupakan barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda dari yang telah dipasarkan sebelumnya oleh perusahaan.

Menurut Kotler dalam penelitian Muhammad Rafli Hidayah (2017:19)

mengemukakan terdapat 7 indikator desain produk yaitu:

1. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Kinerja ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. Satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan

Jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator, dll. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

2. Kinerja

Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

3. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

4. Tahan Lama (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.

5. Tahan Uji (*Reliabilitas*)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela

membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi.

6. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

7. Model (*Style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model member keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Defenisi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2010:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2010:24) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Menurut Amirullah dalam penelitian Kuncoro Aprilia Hikmawati, Zainul Arifin dan Kadarisman Hidayat, (2016) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Dalam penelitian ini menguraikan mengenai pengertian keputusan pembelian bukan keputusan sewa tetapi dalam hal ini pengambilan keputusan konsumen adalah keputusan sewa bukan keputusan pembelian.

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian secara rinci dijelaskan menurut Kotler (2009:235-243) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual

dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatnya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya. Kedua adalah konsumen mencari keuntungan dari produk-produk yang ditawarkan tersebut. Ketiga adalah konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut yang memiliki kemampuan yang berbeda dalam memberikan keuntungan yang dapat memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pilihan. Selanjutnya konsumen membuat

keputusan untuk membeli produk yang telah dipilih melalui berbagai pertimbangan.

5. Prilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan setelah pembelian, tindakan setelah pembelian dan pemakaian produk setelah pembelian.

Indikator keputusan pembelian yang di jelaskan Nembah F. Hartimbul (2011:48-51) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian mulai dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan bedanya antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal bila salah satu kebutuhan normal personal meningkat cukup tinggi menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Bila dorongan konsumen cukup kuat dan produk pemuas mulai didapat, maka konsumen akan membelinya. kalau tidak, konsumen akan menyimpan dalam ingatannya atau mencari informasi.

3. Penilaian Pilihan

Pemasar perlu mengetahui penilaian pilihan yang bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada merek pilihannya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tingkat evaluasi, konsumen membuat urutan merek dan membentuk tujuan pembelian. Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling dikehendaki. Tetapi dua faktor akan berbeda antara tujuan dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah keadaan yang tak terduga, misalnya pendapatan dan harga harapannya berbeda.

5. Perilaku Pasca Beli

Pekerjaan pemasar belum berakhir walaupun produk telah dibeli. Bahkan membeli konsumen dapat puas atau tidak puas dan akan memerlukan perhatian pemasar, yakni perilaku pasca beli. Hal yang menentukan kepuasan konsumen adalah apakah performa yang disarankan konsumen.

Indikator keputusan pembelian yang dijelaskan Sudaryono (2016:110-114) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengetahui suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Seberapa banyak pencarian yang dilakukan seseorang tergantung kekuatan dorongannya, jumlah informasi

yang telah dimiliki, kemudian dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang dia berikan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang dia peroleh dari pencarian.

3. Evaluasi Alternatif

Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Mereka mungkin akan membaca berbagai iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan didalam ingatan, sedangkan pencarian eksternal adalah pengumpulan informasi dari sumber-sumber diluar ingatan, yang mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang. Evaluasi ini dimulai sewaktu informasi yang diperoleh telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan potensial bagi problem yang dihadapi konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Meski begitu, dalam kebanyakan kasus, problemlah yang merangsang seseorang untuk memulai proses pengambilan keputusan, kecuali apabila problem tersebut telah menghilang, hal mana dapat saja terjadi pada setiap tahap proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan problem tersebut.

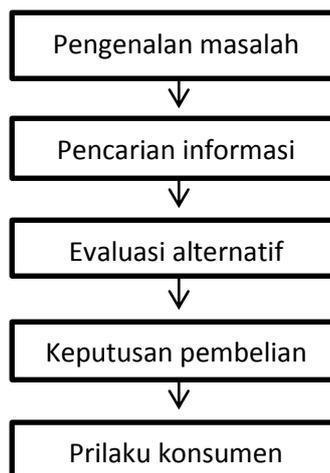
5. Konsumsi Pasca Pembelian dan Evaluasi

Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puasnya hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi.

2.1.3.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:184) proses psikologis berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:184-190), dijelaskan pada gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2.1
proses keputusan pembelian



1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.

3. Evaluasi Alternatif

Konsep dasar yang akan membantu konsumen memahami proses evaluasi yaitu: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian

Setelah evaluasi alternatif dilakukan, maka konsumen dapat membeli produk yang menurut konsumen tepat untuk dibeli.

5. Prilaku Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk memahami variabel dan konsep yang digunakan dalam penelitian yang berjudul “pengaruh karakteristik individu dan desain terhadap keputusan sewa *Event Organizer* Sekar Kedathon (studi pada Masyarakat Desa Pasir Agung)” ini maka peneliti menggunakan beberapa rujukan dari jurnal ilmiah ataupun penelitian terdahulu yang cukup relevan dengan tema penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Tabel 2.1
Hasil–hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1.	Kuncoro Aprilia Hikmawati, Zainul Arifin dan Kadarisman Hidayat, (2016)	Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Mahasiswa Peserta Telkomsel Apprentice Program Pembeli Kartu SimPATI Di GraPARI Telkomsel Malang)	Variabel bebas adalah karakteristik konsumen (XI) Variabel terikat adalah keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap struktur keputusan pembelian kartu simPATI, sehingga diharapkan PT Telkomsel dapat memperhatikan variabel tersebut. Hal ini dapat digunakan untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat ataupun untuk meningkatkan pembelian terhadap produk yang dimiliki PT Telkomsel, sehingga perusahaan memiliki keuntungan yang meningkat.
2.	Yudhi Soewito, (2013)	Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya	Variabel bebas adalah kualitas produk (XI),	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, merek, dan desain berpengaruh secara simultan dan parsial

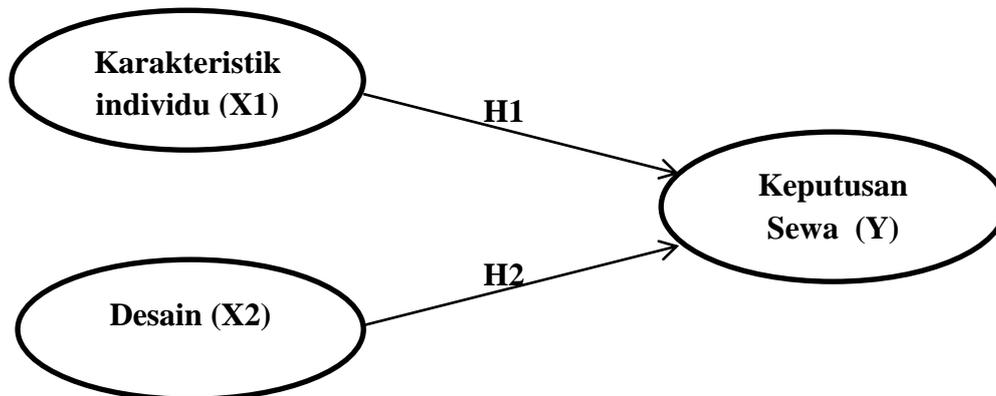
		Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio	merek (X2) dan desain (X3) variabel terikat adalah keputusan pembelian	terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada konsumen pengguna sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Singkil Manado.
3.	Ria Diana Sari, (2017)	Pengaruh Desain Produk Pakaian Dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Usaha Sidqi Taylor DK3 SKPC Kabupaten Rokan Hulu.	Variabel bebas adalah desain produk (XI), dan layanan purna jual (X2) variabel terikat adalah minat beli	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel desain produk pakaian (X1) dan variabel layanan purna jual (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Sumber : Olahan data

Adapun persamaan dalam penelitian ini, yaitu sama-sama menganalisis karakteristik konsumen dan desain terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan diatas, maka dapat dibuat secara sistematis kerangka konseptual dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh karakteristik individu dan desain terhadap keputusan sewa *Event Organizer* Sekar Kedathon (studi Masyarakat Desa Pasir Agung) pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

Sumber : (Kuncoro Aprilia Hikmawati, Zainul Arifin dan Kadarisma Hidayat, 2016), (Ria Diana Sari, 2017) dan (Yudhi Soewito, 2013)

2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut (Sugiyono, 2012:99) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, adapun hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut : Berdasarkan latar belakang dan konsep teori diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga karakteristik individu berpengaruh terhadap keputusan sewa *Event Organizer* Sekar Kedathon dikalangan Masyarakat Desa Pasir Agung.

H2 : Diduga desain berpengaruh terhadap keputusan sewa *Event Organizer* Sekar Kedathon dikalangan Masyarakat Desa Pasir Agung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Dilakukan di desa Pasir Agung kabupaten Rokan Hulu, dengan objek yang diteliti yaitu pengaruh karakteristik individu dan desain terhadap keputusan sewa *Event Organizer* Sekar Kedathon dikalangan Masyarakat Desa Pasir Agung.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya menurut Sugiyono (2012). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek 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 itu menurut Sugiyono (2012).

Populasi penelitian ini mencakup konsumen yang menyewa *Event Organizer* Sekar Kedathon dikalangan Masyarakat Desa Pasir Agung sekitar 156 orang.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Atau dengan kata lain sampel merupakan sebagian dari populasi (Sugiyono, 2012).

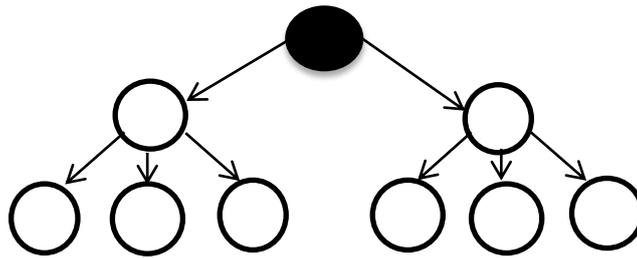
Maka penulis melakukan pengambilan sampel dalam penelitian ini (Sugiyono, 2012) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = 20\% \times N$$

$$n = 20\% \times 156$$

$n = 31,2$ dibulatkan menjadi 31, jadi sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 31 responden.

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik aksidental sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara mengambil sampel secara acak dengan responden yang kebetulan ditemui yang cocok dijadikan sebagai sampel dalam penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel yang di butuhkan peneliti ini menggunakan pendapat Trianto (2015:56) yang mengatakan *snowball sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana keberadaan sampel tidak diketahui secara pasti keberadaannya sehingga pada saat ini peneliti mendapatkan salah satu sampel yang diinginkan maka sampel pertama tersebut akan dijadikan sumber informasi untuk mendapat sampel berikutnya.



Gambar 3.1
Snowball Sampling
Sumber : Trianto (2015:56)

Adapun kriteria sampel untuk penelitian ini adalah:

1. Penyewa tenda, pelaminan, baju, make up dan jasa pengatur acara *Event Organizer* Sekar Kedathon
2. Berusia 25-60 tahun
3. Bisa membaca dan menulis

3.3 Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang di ambil secara langsung dari objek penelitian. Untuk memperoleh data tersebut maka digunakan dengan cara observasi, wawancara dan kuesioner yang diberikan kepada penyewa *event organizer* sekar kedathon.

3.3.2 Data Skunder

Data skunder yaitu data yang dikumpulkan oleh penulis dari dokumen-dokumen yang ada di usaha tersebut. Data ini berupa gambaran umum usaha, misalnya sejarah berdirinya, struktur organisasi, uraian tugas dan tanggung jawab.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan metode:

3.4.1 Wawancara

Wawancara menurut Trianto (2015:21) yaitu kegiatan yang dilakukan seseorang atau beberapa orang terhadap suatu objek penelitian untuk menggali informasi yang diinginkan dengan cara melakukan tanya jawab, baik terstruktur maupun tidak terstruktur, langsung maupun tidak langsung.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan cara Tanya jawab kepada pemilik *Event Organizer* Sekar Kedathon untuk mencari informasi yang peneliti inginkan.

3.4.2 Kuisisioner

Kuisisioner menurut Trianto (2015:21) yaitu teknik pengumpulan data yang sangat familiar dan disenangi oleh peneliti. Kuisisioner merupakan alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan tertulis, baik berupa pilihan jawaban maupun pertanyaan esai.

Kuisisioner yang peneliti gunakan dalam penelitian adalah berupa *draft* pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada penyewa *Event Organizer* Sekar Kedathon.

3.5 Defenisi Operasional

Defenisi operasional merupakan penjabaran akan defenisi variabel dan indikator dalam penelitian ini. Selanjutnya defenisi operasional menggambarkan

pula pengukuran atas variabel dan indikator yang dikembangkan pada penelitian ini. Dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel utama yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari 2 variabel yaitu: karakteristik individu (X1), desain (X2), sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan sewa (Y).

Table 3.1
Defenisi Oprasional

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
Karakteristik individu (X1)	Menurut Kotler dan Keller (2009:16) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan kegiatan mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor Budaya 2. Faktor Sosial 3. Faktor Pribadi 4. Faktor Psikologis <p style="text-align: right;">Kotler dan Armstrong (2008:159)</p>
Desain (X2)	Menurut Kotler (2008) desain merupakan totalita keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain produk berfungsi untuk membedakan satu produk dengan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan Fitur 2. Kinerja 3. Kesesuaian 4. Daya Tahan 5. Daya Uji 6. Kemudahan Perbaikan 7. Model

	produk lain.	Kotler (2009:10)
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Tjiptono (2010:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian Kotler (2009:235-243)

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian Sugiyono (2017:172). Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah dengan menggunakan skala likert. Sugiyono (2017:158-159) menyatakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian

indikator tersebut di jadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan adalah sebagai berikut:

Table 3.2
Skor Pilihan Jawaban Responden

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Kurang Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda.

3.7 Penguji Instrumen

3.7.1. Uji Validitas

Menurut (Trianto,2015:83) Uji validitas adalah bukti bahwa instrument, teknik atau proses yang di gunakan untuk mengukur konsep benar-benar mengukur konsep yang di maksudkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item pernyataan, valid tidaknya item pernyataan bisa di lihat dari membandingkan nilai r_{tabel} .

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Trianto, 2015:85) Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana hasil pengukur dapat di percaya. Hasil suatu pengukur dapat di percaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukur terhadap suatu objek yang

sama di peroleh hasil yang relatif sama artinya mempunyai konsistensi pengukur yang baik. Nilai reliabilitas bisa dilihat dari nilai Cronbach Alpha. Reliabilitas yang tinggi di tunjukkan dengan nilai Cronbach Alpha 1.00 dan nilai reliabilitas dianggap sudah cukup memuaskan atau tinggi jika nilai cronbach alpa >0.60 .

3.7.3 Persyaratan Analisis

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji dasar klasik untuk model persamaan regresi berganda agar persamaan yang dihasilkan tidak bias yang terbaik. Uji asumsi klasik dilakukan jika variabel bebas lebih dari dua variabel, hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah data dari variabel-variabel yang akan dilakukan analisa dalam penelitian memenuhi uji asumsi klasik atau tidak karena penelitian yang bagus (model penelitian dengan menggunakan regresi linear) itu jika data dalam penelitiannya memenuhi asumsi klasik. Ada 3 yaitu uji Normalitas, uji Heteroskedastisitas dan uji Multikoliniieritas digunakan pada regresi yang datanya *time seris* atau berdasarkan waktu berkala seperti bulan, tahunan dan seterusnya, adapun uji asumsi klasik yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas membandingkan antara data yang kita miliki dengan berdistribusi normal yang di miliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data penelitian. Kriteria pengujian, jika nilai Sig,

pada uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,5 (Sig,>0,05), maka data tersebut berdistribusi normal.

3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidak samaan varians dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain. Konsekuensinya adanya heteroskedastisitas dalam model regresi adalah penaksir yang diperoleh tidak efisien. Baik dalam sampel kecil atau besar. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi hetera yang diheteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scattler plot.

3.7.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikolinearitas atau tidak. Uji multikolinieritas perlu dilakukan jika variabel bebasnya lebih dari satu. Menurut (Trianto, 2015:89) Multikolinearitas adalah korelasi yang sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai VIF <10, tingkat kolonieritas dapat ditoleransi.

3.8 Teknik Analisis Data

Jika hasil instrument yang diperoleh reliable, maka dengan demikian seluruh item pernyataan yang ada pada instrument penelitian layak sebagai instrument untuk mengukur variabel karena telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas.

Setelah memperoleh data, langkah selanjutnya adalah mengolah data. Hasil analisis data yang merupakan jawaban terhadap permasalahan dan memberikan petunjuk tercapai atau tidaknya penelitian. Teknik analisa data merupakan pengolahan yang diperoleh dengan menggunakan rumus atau aturan yang ada, sesuai dengan pendekatan penelitian yang diambil. Analisa data merupakan cara untuk mengelola data hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Hasil dari analisa data merupakan jawaban dari permasalahan dan memberikan petunjuk tercapai atau tidak tujuan penelitian.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk menggunakan masing-masing variabel dalam bentuk penyatuan data kedalam bentuk hasil distribusi frekuensi kemudian dilakukan analisis TCR. Untuk mengetahui tingkat pencapaian responden (TCR) dan kriteria hubungan, digunakan formulasi rumus yang dikembangkan Sugiyono (2010:74) sebagai berikut :

$$TCR = \frac{RS}{N} \times 100\%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

Menurut Sugiyono (2010:78) menyatakan kriteria interpretasi skor untuk Tingkat Capaian Responden (TCR) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Rentang Skala TCR

No	Tingkat Pencapaian Responden (TCR)	Kriteria
1.	90% - 100%	Sangat Baik
2.	80% - 89%	Baik
3.	70% - 79%	Cukup Baik
4.	55% - 69%	Kurang Baik
5.	1% - 54%	Tidak Baik

Sumber: Sugiyono (2010:78)

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen yaitu karakteristik individu (X1), desain (X2) dengan variabel dependen keputusan sewa (Y). Untuk mengukur seberapa kuat hubungan variabel karakteristik individu (X1) dan desain (X2) terhadap keputusan sewa (Y) maka peneliti menggunakan model analisis linear berganda dengan menggunakan bantuan SPSS. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan sewa

X1 = Karakteristik individu

X2 = Desain

e = Tingkat Kesalahan (*error*) 5%

β = Koefisien regresi

a = Konstanta

Analisis regresi linear berganda digunakan karena mampu menginterpretasikan dan menjelaskan variabel-variabel bebas yang signifikan terhadap variabel-variabel terikat dan menjelaskan hubungan linear yang terdapat antara karakteristik individu, desain dan keputusan sewa.

3.8.3 Koefisien Determinasi

Pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006 : 64).

3.8.4 Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas karakteristik individu (X1) dan desain (X2) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat keputusan sewa (Y) *Event Organizer* Sekar Kedathon. Digunakan uji F seperti ini :

$$F = \frac{JK_{reg}/k}{JK_{reg}/(n-k-1)}$$

Dimana :

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi

JK_{res} = Jumlah kuadrat residu

K = Banyaknya variabel bebas

N = Banyaknya subyek

Apabila nilai $F < F_{1-(\alpha, n-k-1)}$ atau $p > 0,05$ maka H_0 diterima.

3.8.5 Uji t (Uji Statistik Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui variabel-variabel independen, apakah karakteristik individu (X1) dan desain (X2) secara *parsial* (terpisah) berpengaruh signifikan terhadap keputusan sewa pada *Event Organizer* Sekar Kedathon. Dapat digunakan Uji t seperti dibawah ini :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi yang ditemukan

r^2 = Ring tabel

n = Taraf kesalahan 0,5

Ketentuan :

1. Bila R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Bila R_{hitung} lebih kecil dari R_{tabel} maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Bila R_{hitung} persis dengan R_{tabel} maka H_0 diterima dan H_a ditolak.