



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa CV. Imago
Art Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Interior di
Kota Karawang**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Surya Yoga Diputra

2015320118

Bandung

2019



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa CV. Imago
Art Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Interior di
Kota Karawang**

Skripsi

Oleh

Surya Yoga Diputra

2015320118

Pembimbing

James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Surya Yoga Diputra
Nomor Pokok : 2015320118
Judul : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa CV.Imago Art Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Interior di Kota Karawang

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 3 Juli 2019
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB., M.SE

: 

Sekretaris
James Rianto Situmorang, Drs., MM

: 

Anggota
Daniel Karim, S.IP., MM.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Surya Yoga Diputra
NPM : 2015320118
Jurusan / Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa CV.
Imago Art Terhadap Keputusan Pembelian Jasa
Interior di Kota Karawang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, Juni 2019

Surya Yoga Diputra

ABSTRAK

Nama : Surya Yoga Diputra

NPM : 2015320118

Judul : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa CV. Imago Art Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Interior di Kota Karawang

Rumah dengan perabot yang tertata rapi dan desain interior yang indah adalah impian banyak orang. Layanan desain interior memberikan solusi yang berkaitan dengan merancang dan merenovasi berbagai ruangan sesuai keinginan konsumen. Meningkatnya bisnis properti seperti perumahan dan apartemen oleh pengembang terkemuka juga memengaruhi meningkatnya permintaan layanan desain interior. CV Imago Art di Karawang adalah salah satu perusahaan jasa desain interior yang bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya untuk memenangkan konsumen di pasar. Perusahaan ini berusaha menawarkan keunggulan dan keahliannya. Sebagai perusahaan jasa, yang memiliki karakteristik khusus, bauran pemasaran harus dipertimbangkan dengan cermat.

Penjelasan tersebut menjadi alasan dipilihnya bauran pemasaran jasa di Imago Art sebagai variable dari penelitian ini. Disamping itu, penelitian ini juga berusaha untuk mengetahui apakah bauran pemasaran layanan mempengaruhi keputusan pembelian di CV. Imago Art Karawang. Data diperoleh dengan melakukan survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden menggunakan metode purposive sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran layanan di CV. Imago Art Karawang termasuk dalam kategori baik. Hasil uji korelasi adalah 0.672 yang termasuk dalam kategori korelasi kuat. Pengujian juga menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif dari bauran pemasaran layanan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 45.1%.

Berdasarkan hasil tabel peringkat tanggapan responden, terdapat 3 pernyataan kuesioner dengan peringkat terendah mengenai tersedianya brosur, pamflet dan poster, papan iklan/billboard yang digunakan, dan harga yang terjangkau. Untuk itu CV. Imargo Art disarankan dapat memberikan perhatian kepada ketiga hal ini.

Kata kunci: Perusahaan Desain Interior, Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Name : Surya Yoga Diputra

NPM : 2015320118

Title : Analysis of the Effect of Service Marketing Mix of Imago Art, L.P. on Interior Service Purchasing Decision in Karawang

A house with well-organized furniture and good interior design is the dream of many people. Interior design service provides solution relating to designing and renovating various rooms as consumer's desire. The increasing properties business such as housing and apartments by reputable developers has also affect the higher demand of the interior design service. Imago Art, L.P. in Karawang is one of the interior design service company that competes with other similar companies to win the consumers in the market. This company gives its efforts by offering its excellence and expertise. As a service company, with its special characteristic, the marketing mix must be considered carefully.

The illustration is the reason of choosing the marketing mix of Imago Art to be the variable of this research. Furthermore, this research also attempts to find out whether the service marketing mix affects the purchasing decision at Imago Art. L.P. Karawang. The data were obtained by conducting survey through distributing questionnaires to 100 respondents using purposive sampling method.

The result shows that the service marketing mix at Imago Art,L.P Karawang is within good category. The correlation tests result is 0.672 which is in strong correlation category. The test also shows that there is a significant and positive affect of the service marketing mix on the purchasing decision with determination coefficient at 45.1%.

The respondent's rating table shows that there are 3 statements of the questionnaires at the lowest scores, regarding the availability of brochures, flyers and posters, the billboard used, and affordable prices. Therefore the company is suggested to pay more attention on these 3 components of marketing mix.

Key words: Interior Design Company, Marketing Mix, Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. Karena dengan berkat, karunia, dan rahmat-Nya maka penelitian skripsi dengan Judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Pada Percetakan di Kota Karawang“ dapat diselesaikan dengan baik. Pembuatan skripsi ini bertujuan sebagai syarat kelulusan untuk mata kuliah Skripsi guna mencapai gelar sarjana di bidang Program Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan. Penulis menyadari bahwa terdapat kekurangan dan kesalahan dari tata bahasa yang digunakan maupun dari segi susunan kalimat dalam pembuatan skripsi ini. Kesalahan dan kekurangan tersebut dapat dijadikan sebagai pengalaman dan pembelajaran bagi penulis. Oleh karena itu, penulis berharap adanya kritik dan saran untuk membangun skripsi ini menjadi lebih baik. Penulis juga tak lupa berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, mendukung, dan memberi masukan dalam penyelesaian makalah ini sehingga dapat selesai tepat pada waktunya diantara lain adalah:

1. Bapak James Rianto Situmorang, Drs., M.M. selaku dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dan juga telah memberikan banyak saran dari awal hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini dengan tepat waktu. Untuk itu penulis sangat berterima kasih atas bimbingan yang telah diterima.

2. Ibu Dr. M. Banowati Talim, Dra., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan banyak nasihat dan motivasi dalam mencapai penyelesaian penulisan skripsi ini.

3. Bapak Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB. Selaku dosen wali penulis yang telah mendukung dan memberi segala masukan yang positif atas perjuangan penulis dalam melaksanakan kuliah selama tepat waktu.

4. Kedua Orang Tua Terkasih yaitu Bapak Drs., Dede Sutriyono, BAE., M.M. dan Ibu Ina Darsini dan Saudara Kandung Perempuan Terkasih penulis yaitu Suci Amelia Intani, ketiganya telah membuat Saya selalu bersemangat menjalani kuliah dan membantu dengan banyak secara materil dan non materil serta motivasi selama di rumah.

5. Kepada Para Om dan Tante penulis yaitu diantaranya Bapak Soeharto, Bapak Agus Kurnia, Ibu Sutriyati dan Ibu Tini Rustiani, merekalah yang telah banyak membantu dalam hal materil selama kuliah dan memberikan dukungan yang membangun untuk terus dapat bersemangat melanjutkan kuliah.

6. Sahabat penulis selama perkuliahan, M Garran, Yerenia Haerlin, Natasha Pietra, Melisa Rolys, Esther Alfanis, Sarah Arnia, Eduardus Adistira, Yosua Renaldi, Ichsan Isnaeni, Angga Badrudin

7. Teman-teman yang juga merupakan keluarga di Paduan Suara Mahasiswa Unpar yang telah banyak menemani selama masa kuliah di Unpar.

8. Para Sahabat sewaktu masa sekolah, Dicky Satria, Muhamad Ihsan, Irgi Alfian, Shelvy Lositasari, Tita Febriyanti, Raden Riza, Alan Kinata Putra, Arya Bima

9. Perusahaan CV. Imago Art & Interior yang telah mengizinkan penulis untuk mengadakan penelitian

10. Bapak Surisdianto pemilik sekaligus pengelola dari perusahaan CV.Imago Art & Interior yang telah bersedia memberikan data agar penulis bisa menyelesaikan penelitian ini

11. Segenap keluarga kontrakan di Gunung Kencana no.2A , Ciumbuleuit , Bandung yang menjadi rumah tempat beristirahat dan berkumpul selama masa perkuliahan di Unpar.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangan, mengingat keterbatasan kemampuan dan pengalaman penulis. Karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak.

Bandung, Juni 2019

Surya Yoga Diputra

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	15
1.1 Latar Belakang Masalah	15
1.2 Rumusan Masalah	21
1.3 Tujuan Penelitian	21
1.4 Kegunaan Penelitian	22
1.5 Objek Penelitian	23
BAB 2 KERANGKA TEORI	24
2.1 Manajemen Pemasaran	24
2.2 Pemasaran	25
2.3 Bauran Pemasaran	26
2.3.1 Dimensi Bauran Pemasaran Jasa	27
2.3.1.1 <i>Product</i> (Produk)	28
2.3.1.2 <i>Price</i> (Harga)	32
2.3.1.3 <i>Promotion</i> (Promosi)	33
2.3.1.4 <i>People</i> (Orang)	36
2.3.1.5 <i>Process</i> (Proses)	37
2.3.1.6 <i>Physical Evidence</i> (Sarana Fisik)	38
2.4 Keputusan Pembelian	40
2.5 Penelitian Terdahulu	42
BAB 3 METODE PENELITIAN	44

3.1 Jenis Penelitian	44
3.2 Metode Penelitian	44
3.3 Model Penelitian.....	45
3.4 Variabel Penelitian	45
3.5 Operasionalisasi Variabel	46
3.6 Populasi dan Sampel	49
3.7 Teknik Pengumpulan Data	51
3.8 Teknik Analisa Data	52
3.8.1 Nilai Pernyataan Kuesioner	53
3.8.2 Uji Validitas	53
3.8.3 Uji Reliabilitas	54
3.8.4 Uji Normalitas.....	56
3.8.5 Uji Heteroskedastisitas	56
3.8.6 Analisis Regresi Sederhana	57
3.8.7 Analisis Korelasi.....	57
3.8.8 Koefisien Determinasi	58
3.8.9 Uji Hipotesis	59
BAB 4 OBJEK PENELITIAN.....	60
4.1 Sejarah Organisasi	60
4.2 Visi dan Misi Perusahaan	65
4.2.1 Visi CV. Imago Art Karawang	65
4.2.2 Misi CV. Imago Art Karawang.....	65
4.3 Jam Operasional CV.Imago Art Karawang:.....	66
4.3.1 Jam Operasional <i>Workshop</i> CV.Imago Art Karawang.....	66
4.4 Struktur Organisasi	66
4.5 Job Description.....	67
4.6 <i>Pricelist</i> Produk.....	68
4.7 Foto Lokasi CV. Imago Art Karawang	69
BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	73
5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	73
5.1.1 Uji Validitas	73

5.1.2 Uji Reliabilitas	76
5.2 Analisis Deskriptif.....	78
5.2.1 Data Diri Responden.....	80
5.2.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
5.2.1.2 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
5.2.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	82
5.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Bauran Pemasaran Jasa....	83
5.2.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Produk	83
5.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian	128
5.3 Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian	137
5.3.1 Uji Normalitas.....	138
5.3.2 Analisis Regresi Linear Sederhana	140
5.3.3 Analisis Korelasi.....	141
5.3.4 Koefisien Determinasi	142
5.3.5 Pengujian Hipotesis	143
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	147
6.1 Kesimpulan.....	147
6.1.1 Perhitungan Statistik	147
6.1.2 Tanggapan Responden.....	148
6.1.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Bauran Pemasaran Jasa	148
6.1.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian	150
6.2 Saran.....	150
DAFTAR PUSTAKA	153
DAFTAR LAMPIRAN.....	156

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pembelian Jasa Interior Berdasarkan Tahun Pengerjaan.....	17
Tabel 1.2 Alasan Konsumen Melakukan Pembelian Jasa Interior CV. Imago Art.....	19
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel X (Bauran Pemasaran Jasa).....	46
Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	48
Tabel 3.3 Tabel Skala Likert	53
Tabel 3.4 Tabel Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	58
Tabel 4.1 Bagan Struktur Organisasi CV. Imago Art.....	67
Tabel 4.2 Job Description CV. Imago Art Karawang.....	68
Tabel 5.1 Uji Validitas Kuesioner Penelitian Variabel Bauran Pemasaran Jasa dan Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 5.2 Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	77
Tabel 5.3 Kriteria Interval Tanggapan Responden.....	79
Tabel 5.4 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	80
Tabel 5.5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
Tabel 5.6 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	81
Tabel 5.7 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	82
Tabel 5.8 Kriteria Penilaian Variabel.....	83
Tabel 5.9 Produk Jasa Interior yang Ditawarkan CV. Imago Art beragam.....	84
Tabel 5.10 Produk Jasa Interior CV. Imago Art Memiliki Kualitas yang Baik...	85
Tabel 5.11 Produk CV. Imago Art Terbuat Dari Bahan Material yang Dapat Digunakan dalam Waktu Lama.....	86
Tabel 5.12 nama CV. Imago Art Mudah Diingat.....	87

Tabel 5.13 Produk Yang Diproduksi CV. Imago Art Nyaman Digunakan.....	88
Tabel 5.14 Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Dimensi Produk.....	89
Tabel 5.15 Harga Jasa Interior yang Ditawarkan Sudah Terjangkau.....	91
Tabel 5.16 Banyak Pilihan Cara Pembayaran Atas Jasa Interior CV. Imago Art.....	92
Tabel 5.17 Harga Dari Jasa Interior yang Ditawarkan Sebanding Dengan Hasil Pekerjaan Yang Diperoleh.....	93
Tabel 5.18 Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Dimensi Harga.....	94
Tabel 5.19 Media Sosial Memudahkan Konsumen Mencari Produk Yang Ditawarkan.....	95
Tabel 5.20 Keikutsertaan Tahunan Dalam Kegiatan Pameran Home Design & Interior Seperti homedec dapat memperluas pasar.....	97
Tabel 5.21 Brosur, Flyer, dan Poster Dapat Menarik Minat Beli Konsumen.....	98
Tabel 5.22 Billboard CV. Imago Art, yang Terpasang Dapat Menarik Minat Beli Konsumen.....	99
Tabel 5.23 Adanya Membership Merupakan Program Menciptakan Loyalitas Konsumen.....	100
Tabel 5.24 Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Dimensi Promosi.....	101
Tabel 5.25 Lokasi Showroom Strategis Karena Terletak Di Tengah Kota Raya.....	103
Tabel 5.26 Lokasi Mudah Di Akses Dari Berbagai Alternatif Jalan.....	104
Tabel 5.27 Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Dimensi Lokasi.....	105
Tabel 5.28 Pegawai Jasa CV. Imago Art Ramah Dalam Melayani Konsumen.	107
Tabel 5.29 Pegawai Jasa CV. Imago Art Teliti Dalam Bekerja.....	109
Tabel 5.30 Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Dimensi Orang.....	109
Tabel 5.31 Kegiatan Produksi Jasa Interior CV. Imago Art Yang Memperhatikan Aspek-Aspek Ketelitian.....	112

Tabel 5.32 Proses Pengerjaan Interior Tepat Waktu Sesuai Dengan Kontrak Yang Dijanjikan.....	113
Tabel 5.33 Memberikan Respon yang Cepat Atas Kebutuhan Pembelian/Pemesanan Jasa Interior.....	114
Tabel 5.34 Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Dimensi Proses.....	115
Tabel 5.35 Workshop CV. Imago Art Bersih.....	117
Tabel 5.36 Ruang Tunggu Kantor CV. Imago Art Nyaman.....	118
Tabel 5.37 Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Dimensi Fisik.....	118
Tabel 5.38 Rekapitulasi Tanggapan Responden Untuk Pernyataan Bauran Pemasaran Jasa Sesuai Urutan Pernyataan.....	121
Tabel 5.39 Tabel Tanggapan Responden Untuk Pernyataan Bauran Pemasaran Jasa Berdasarkan Peringkat.....	122
Tabel 5.40 Tabel Identifikasi Tanggapan Responden Berdasarkan Skor Total Untuk Setiap Pernyataan di Sub-Variabel “P” (Dimensi) Yang Paling Bermasalah/Tidak Bermasalah.....	126
Tabel 5.41 Kriteria Penilaian Variabel.....	128
Tabel 5.42 Saya Memiliki Kebutuhan Renovasi Ruangan Dengan Jasa interior.....	128
Tabel 5.43 Saya Mencari Informasi Yang Lengkap Tentang Berbagai Nama Perusahaan Jasa Interior.....	129
Tabel 5.44 Saya Menilai CV. Imago Art Lebih Baik Setelah Membandingkan Perusahaan Interior Lain di Kota Karawang.....	130
Tabel 5.45 Saya Memutuskan Membeli Jasa Interior CV. Imago Art Sebagai Pilihan Terbaik.....	131
Tabel 5.46 Saya Puas Akan Jasa Interior CV. Imago Art.....	132
Tabel 5.47 Saya Bersedia Membeli Kembali Jasa Interior CV. Imago Art di Suatu Waktu Yang Akan Datang.....	133
Tabel 5.48 Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden Untuk Pernyataan Keputusan Pembelian Sesuai Urutan Pernyataan.....	134

Tabel 5.49 Tabel Tanggapan Responden Untuk Pernyataan Keputusan Pembelian Berdasarkan Urutan Peringkat.....	135
Tabel 5.50 Uji Normalitas Kolmorov Smirnov.....	138
Tabel 5.51 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	140
Tabel 5.52 Analisis Koefisien Korelasi.....	141
Tabel 5.53 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	142
Tabel 5.54 Analisis Koefisien Determinasi.....	143
Tabel 5.55 Hasil Uji Parsial (Uji-t).....	144

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	40
Gambar 3.3 Model Penelitian.....	45
Gambar 4.1 Tampak Luar CV. Imago Art Karawang.....	70
Gambar 4.2 Papan Nama CV. Imago Art Karawang.....	71
Gambar 4.3 Foto Ruangan Operator/Pelayanan CV. Imago Art.....	71
Gambar 4.4 Foto Workshop CV. Imago Art.....	72
Gambar 4.5 Fasilitas Ruang Tunggu CV. Imago Art.....	73
Gambar 5.1 Garis Kontinum Dimensi Produk.....	92
Gambar 5.2 Garis Kontinum Dimensi Harga.....	96
Gambar 5.3 Garis Kontinum Dimensi Promosi.....	104
Gambar 5.4 Garis Kontinum Dimensi Lokasi.....	108.
Gambar 5.5 Garis Kontinum Dimensi Orang.....	112
Gambar 5.6 Garis Kontinum Dimensi Proses.....	117
Gambar 5.7 Garis Kontinum Dimensi Sarana Fisik.....	121
Gambar 5.8 Garis Kontinum Variabel Bauran Pemasaran jasa.....	126
Gambar 5.9 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian.....	135
Gambar 5.10 Uji Normalitas P-Plot.....	138
Gambar 5.11 Uji Heteroskedastisitas <i>Scatter Plot</i>	139
Gambar 5.12 Kurva Pengujian Hipotesis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian di CV. Imago Art.....	146

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Tabel Koding	156
Lampiran Kuesioner	157
Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian / Pengumpulan Data	161

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Selama perjalanan pemerintahan kurang lebih 74 tahun lamanya, Negara Indonesia hingga saat ini selalu berupaya untuk dapat berkembang menjadi negara dengan target pertumbuhan ekonomi yang tinggi . Mulai banyaknya bermunculan investor global yang ingin melakukan kerjasama bisnis di Indonesia dengan cara menanamkan modalnya , salah satu peluang bagi pemerintah untuk dapat memanfaatkan momentum tersebut sebagai cara untuk menaikkan pertumbuhan ekonomi negara. Jika melansir pada data yang ada pada Real Estate Indonesia (REI) bahwa Negara Indonesia masih memiliki potensi kuat atas ketertarikan investor secara global , termasuk didalamnya yang paling besar menyokong pertumbuhan ekonomi oleh negara terletak pada sektor properti. Hal ini dapat dilihat pada semakin intensnya para pengembang properti global berdatangan dengan total nilai investasi sebanyak 105 triliun, salah satunya oleh CFLD International yang merupakan pengembang properti dan kawasan industri asal China. (Diah Setiawan, 2019)

Kabupaten/Kota Karawang merupakan salah satu kabupaten daerah/kota di Negara Indonesia , kota ini memiliki potensi untuk mampu menjadi wadah atas giat perekonomian baru bagi negara. Direktorat Jenderal Pengembangan Akses Industri Internasional Kementerian Perindustrian, I Gusti Putu Suryawirawan

mengatakan bahwa Kota Karawang ini sangatlah potensial untuk dapat bersaing di kawasan industri di tingkat daerah yang nantinya dapat bergantian memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi secara nasional atas nawacita pemerintahan (Nurmayanti, 2019). Apalagi saat ini telah ada Pengembangan Karawang New Industry City (KNIC) yang terintegrasi sebagai Kawasan Industri berkelas dunia, dengan nilai investasi RP4,2 Triliun dan dapat memberikan 4000 lapangan pekerjaan baru serta dapat mendorong pertumbuhan ekonomi bagi negara, khususnya di daerah tersebut. (Makk1, 2019)

Seiring dengan perkembangan zaman belakangan ini, banyak para investor melakukan ekspansi bisnis besar-besaran di Kota Karawang, hal ini salah satunya dapat dibuktikan melalui gencarnya proyek pembangunan infrastruktur oleh pemerintahan seperti Kereta Cepat Jakarta Bandung dan Pelabuhan Patimban yang sedang dipersiapkan. Dari hal tersebut banyak diantaranya pengembang ternama melakukan riset bisnis dan menetapkan kota ini sebagai peluang usaha properti baru yang menggairahkan oleh kerjasama para investor dan pengembang ternama dalam bisnis properti di Karawang, Jawa Barat diantaranya ada PT Summarecon Agung Tbk (SMRA) , PT. Agung Podomoro Land, dan PT. Alfa Land (Cicilia, 2019)

Peluang Bisnis Properti menjadi alasan terbesar bagi para pengembang khususnya untuk mabeenjadikan media mereka menanamkan modal dan saham untuk mencapai keuntungan di kota ini (Rahmawati, 2019). Properti yang kini gencar dibangun oleh para pengembang dan banyak investor mengharuskan

mereka memiliki beberapa keunggulan dan kreatifitas dalam hal desain dan perencanaan bangunan yang modern, terutama pada calon pembelinya yang sangat memperhatikan penataan ruangan yang indah.

Tabel 1.1

Data pembelian jasa interior berdasarkan tahun pengerjaannya di CV. Imago Art

Jenis Properti	Nama Usaha/Lembaga/Klien	Tahun Pengerjaan
TOKO	Lie Butik, Jl. Tuparev, Karawang	2015
	Hary Salon, Jl. Kertabumi ,Karawang	2015
	Huize Bakery, Galuhmas, Karawang	2018
	OQ Barbershop, Galuhmas, Karawang	2014
APARTEMENTS	Trivium Terrace, Cikarang	2017
	Taruma Apartement, Grand Taruma Karawang	2016
	Grand Sentraland, Telukjambe Karawang	2018
	Puri Epicentrum, Klari Karawang	2017
	Tamansari Mahogany, Telukjambe Karawang	2016
HOTEL	Jinan Guest House Syariah, Cirebon	2015
	Amaris Hotel, Karawang	2015
	Lake View Hotel, Purwakarta	2016

	Voxstay Hotel, Karawang	2017
	La Derra Hotel, Karawang	2018
KANTOR	PLTA, Curug Purwakarta	2017
	PT. DK international	2017
	PLN Jl. Kertabumi Karawang	2018
	Perum Jasatirta II	2018
	PT. DIC Graphics, Klari Karawang	2017
	Kantor Pelayanan Pajak Pratama, Karawang Utara	2018
	Puskesmas Teluk Jambe, Karawang	2018
CAFE & BAR	L'host Café , Nagasari Karawang	2016
	Coffeholic, Galuhmas Karawang	2016
	Lapak Ngopi, Guro Karawang	2018
RESTAURANT	Ayam Sardjana, Sukaharja Karawang	2019
	Dewi Air Resto, Sukamakmur Karawang	2017
	Sate Taichan 13, Galuhmas Karawang	2017
RUMAH PRIBADI	Perumnas Blok Y/ 145 Karawang (Ibu Suci Amelia Intani)	2018
	Perumnas Blok LB No. 8 Karawang (Bpk Agus Kurnia)	2018
	Perum Pemda Sukaharja, blok A1/7 Karawang (Bpk Dede Sutriono)	2019

Sumber:StudiDokumen

Dari daftar tabel diatas didapat jumlah pesanan atas pembelian jasa interior kepada perusahaan yang menunjukkan bahwa memang banyaknya para pelanggan di dalam bisnis jasa interior ini yang masih mempercayakan pekerjaan interiornya kepada CV. Imago Art. Informasi tersebut menunjukkan juga fakta bahwa banyak

diantara pengembang properti yang ada membutuhkan jasa interior sebagai unsur pemikat pembangunan properti berupa hotel, apartemen, dan perumahan dari suatu perusahaan ke depannya, dan tidak menutup kemungkinan juga bagi mereka yang sudah membeli rumah dari para pengembang tersebut dan ingin dilakukan penataan ruangan ulang dengan indah.

Peneliti juga mendapatkan informasi yang mendukung lainnya dalam hal melihat pembuktian yang terjadi selama konsumen menentukan apa sajakah yang dapat menjadi alasan utama mereka mempercayai, memilih dan menentukan pembelian terhadap jasa interior yang dibutuhkan di CV. Imago Art. Daftar tabel ini didapat data secara pra-survey melalui kuesioner yang ditunjukkan kepada 30 orang responden dan dilakukan secara acak,, hasilnya:

Tabel 1.2
Alasan konsumen melakukan pembelian jasa interior CV. Imago Art:

No.	Alasan	Jumlah
1.	Desain Produk Yang Unik	4
2.	Bahan Material Yang Berkualitas	5
3.	Promosi yang diberikan	1
4.	Pelayanan yang ramah	5
5.	Harga yang terjangkau	3
6.	Citra Merek	3
7.	Ketepatan Waktu Penyelesaian	6
8.	Fungsi yang sesuai dengan kebutuhan	2

9.	Lokasi yang strategis	1
Jumlah		30

Sumber: Survey

Dari beberapa poin diatas menunjukkan informasi berupa hal-hal yang diteliti sebagai alasan utama oleh konsumen dalam mempercayai, memilih dan menentukan pembelian jasa interior. Melalui hal diatas dapat disimpulkan bahwa CV. Imago menunjukkan setiap pekerjaan diselesaikan harus dengan kontrak yang sesuai perjanjian atau melalui kesepakatan sebelumnya, bahan material berkualitas yang digunakan oleh perusahaan dan pelayanan yang ramah terhadap konsumen memungkinkan dapat menentukan keputusan pembeliannya dengan perbedaan skor yang sangat tipis diantaranya.

Hal-hal diatas tersebut menjadikan para pebisnis interior memerlukan bauran pemasaran jasa yang tepat dan akurat atas sasaran pasar yang akan mereka tuju untuk dibuktikan berdasarkan nilai akurat. Hal ini diperlukan karena dari berbagai pilihan perusahaan jasa interior yang ada mengharuskan mereka mempunyai keunggulan tersendiri. Salah satu pelaku usaha dari bisnis jasa interior ini berada di Kota Karawang yaitu CV. Imago Art yang berada di Jl. Citarum 101, Adiarsa, Karawang. Perusahaan ini masuk dalam kategori skala yang cukup baik dan dalam tahap perkembangan, namun di sisi lain perusahaan ini masih ingin terus tumbuh dan bersaing.

Oleh karena itu dalam hal ini yang ingin lebih utama disampaikan oleh peneliti adalah tentang membuktikan seberapa signifikannya pengaruh analisis bauran pemasaran jasa yang terkait terhadap keputusan pembelian jasa interior oleh setiap konsumen perusahaan, sehingga nantinya didapat bauran pemasaran yang tepat atas keputusan pembelian oleh konsumen. Maka dari itu penulis meneliti skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa CV. Imago Art Terhadap Keputusan Pembelian”

1.2 Rumusan Masalah

Perusahaan dalam perkembangannya membutuhkan berbagai aspek dari bauran pemasaran yang mendukung keputusan pembelian konsumennya agar penjualan terus meningkat, dengan begitu dibutuhkan penelitian yang tepat atas keinginan perusahaan tersebut. Mengacu pada berbagai kejadian dan fenomena yang terjadi diatas maka peneliti mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian jasa interior pada CV. Imago Art ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian.

1.4 Kegunaan Penelitian

Praktis:

1. Manfaat Bagi Peneliti

Memahami secara ilmiah dan kompleks segala hal yang berhubungan dengan fungsi dan teknis pemasaran yang terjadi secara riil dan umum di pasar. Peneliti lebih dapat memahami potensi dari atmosfer pasar yang sedang terjadi dan melihat prediksi kedepan akan tindakan dalam meningkatkan penjualan. Peneliti juga akan lebih mengerti dan paham segala hal yang berdampak pada perilaku konsumennya atas dasar keputusan dalam melakukan pembelian oleh konsumen. Dengan begitu sedikit atau besarnya pengaruh dari bauran pemasaran atas hasil keputusan pembelian konsumen sangat berguna bagi kesimpulan dalam menjawab rumusan masalah yang peneliti pertanyakan.

2. Manfaat Bagi Pemilik Perusahaan

Dapat berguna sebagai buku pedoman teoritis perusahaan dalam memahami segala bentuk kekurangan yang dimiliki perusahaan dan suatu peluang bagi perusahaan dalam meningkatkan berbagai aspek penjualan dari yang sudah di kaji nantinya agar terjadi peningkatan angka penjualan secara kontinu. Setelah itu perusahaan akan lebih dapat memahami dan menguasai pasar yang ada dengan segala bentuk persepsi yang diciptakan oleh konsumen dan peneliti sebagai bentuk persepsi lainnya. Meyakinkan pemilik bahwa tidak selamanya citra merk yang lebih dulu dikenal akan

lebih dapat menguasai pasar secara lebih luas, melainkan belajar dari kekurangan kita dan memanfaatkan kelebihan kita untuk bersaing secara unggul di industri yang sejenis. Pemilik akan lebih mengetahui perannya untuk mengambil keputusan pasti dalam perencanaan strategi yang tepat sasaran untuk membidik pasarnya.

3. Manfaat bagi pembaca

Menambah wawasan mengenai kegiatan pemasaran secara umum , terutama dalam memasarkan suatu produk yang relevan terhadap keputusan pembelian konsumennya dan akan lebih paham dalam mengolah informasi secara ilmiah dan sistematis berdasarkan penelitian yang sebenarnya dibandingkan lewat intuisi biasa.

Teoritis:

Selama penelitian ini rampung untuk diselesaikan , penulis mengharapkan pemahaman yang lebih secara teori pemasaran yang bersumber dari berbagai falsafat ilmu dan dapat dijadikan bahan referensi bagi dunia pendidikan.

1.5 Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di CV.Imago Art Karawang

Nama Perusahaan : CV.Imago Art
Alamat : Jl. Citarum No. 101, Adiarsa, Kota Karawang Jawa Barat 41361
Nomor Telepon : 0812-1238-9800