

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PERUMAHAN DI BANTUL**

(Studi Pada Penghuni Perumahan Pondok Permai Giwangan Residence, Jalan
Monument Perjuangan, Wirokerten, Banguntapan, Bantul)

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

Nama : Ariska Diyaastuty

Nomor Mahasiswa : 141114990

Jurusan : Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2018

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PERUMAHAN DI BANTUL**

(Studi Pada Penghuni Perumahan Pondok Permai Giwangan Residence, Jalan
Monumen Perjuangan, Wirokerten, Banguntapan, Bantul)

SKRIPSI

Ditulis dan Diajukan untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Strata-1 Di Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Nama : Ariska Diyaastuty

Nomor Mahasiswa : 141114990

Jurusan : Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup untuk menerima sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 14 Februari 2018

Penulis

Ariska Diyaastuty

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN DI BANTUL

Nama : Ariska Diyaastuty

Nomor Mahasiswa : 141114990

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Dila Damayanti, SE, MM,.

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

Telah dipertahankan/ diujikan dan di sahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha.

Nama : Ariska Diyaastuty
Nomor Mahasiswa : 141114990
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, 2018

Disahkan oleh

Penguji/ Pembimbing Skripsi :

Penguji 1 :

Penguji 2 :

Mengetahui

Ketua STIE Widya Wiwaha

Drs. Muhammad Subkhan, MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan pondok permai giwangan *residence*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode wawancara dan survei. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengisian kuisioner dengan jumlah responden sebanyak 45 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji f) dengan menggunakan *software* SPSS 22.0. Hasil data menunjukkan bahwa dalam uji t variabel produk merupakan variabel yang paling dominan yaitu dengan nilai t hitung $4,722 > t$ tabel $2,021$ dan uji f hitung sebesar $27,992 > f$ tabel $2,60$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dimana diisyaratkan nilai nilai signifikansi f lebih kecil dari 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Pondok Permai Giwangan.

Kata kunci: Bauran Pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study is aimed to analyze the effect of product, price, place and promotion of the decision of buying a house in the Residence of Pondok Permai Giwangan. This research is a quantitative research that use interview and survey method. The data collection method is done by filling out questionnaires with 45 people respondent. The data analysis techniques of the research use validity test, reliability test, multiple regression analysis, partial test (t test), and simultaneous test (f test) using SPSS 22.0 software. The result of the data in t test indicate that product is the most dominant variable with t value count $4,722 > t$ table $2,021$ and f test count equal to $27,992 > f$ table $2,60$ with significance value $0,000 < 0,05$, thus, H_0 is rejected and H_a is accepted because the significance value of f is indicated less than 5%. Therefore, it can be concluded that all independent variables in this study simultaneously affect the decision of buying a house in the residence of Pondok Permai Giwangan.

Keywords: Marketing Mix (product, price, place and promotion) and buying decision.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berbagai macam nikmat dan rahmat sehingga penulis berkesempatan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Skripsi ini penulis susun dengan maksimal sebagai syarat dalam menuntaskan program studi Strata Satu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha jurusan Manajemen. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada berbagai pihak yang sudah terlibat dan berkontribusi dalam penulisan skripsi ini. Terlepas dari itu, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis memohon maaf atas segala kesalahan, kekhilafan, kekurangan dan keterbatasan dalam hal penulisan maupun pemikiran. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang dapat membangun dan terlebih lagi dapat menyempurnakan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan wawasan baru dan bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi para pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 14 Februari 2018

Ariska Diyaastuty

HALAMAN PERSEMBAHAN

Hanya ucapan yaa Rabbii lakal hamdu yang mampu mewakili rasa bahagia yang berselimut bangga ini, semua akan mustahil terjadi jika tanpa adanya campur tangan Allah SWT yang senantiasa memberikan kemampuan kepada penulis untuk berfikir jernih dan dapat memanfaatkan waktu luang secara optimal. Semoga secuil dari sebagian besar keberhasilan ini mampu menjadi langkah awal untuk menggapai kesuksesan yang hakiki.

Tetesan air mata di setiap sujud pada sepertiga malam terakhir menandakan syukur yang tiada terkira akan jalan yang telah Engkau pilihkan kepada penulis, meskipun banyak aral yang harus di lewati dan juga tidak sedikit jalan menanjak yang harus di daki namun karena ada banyak dukungan dan do'a yang menyertai maka penulis selalu mempunyai semangat untuk meraih asa yang nyata. Untuk itu, maka izinkanlah penulis mempersembahkan karya ilmiah pertama dari penulis berupa skripsi ini sebagai rasa terimakasih kepada pihak-pihak yang berperan penting dalam hidup penulis dan selama penyusunan skripsi ini:

1. Ibu Dila Damayanti, SE,MM,. selaku Kepala jurusan manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta sekaligus dosen pembimbing skripsi yang senantiasa bersedia meluangkan waktu, tenaga dan fikiran serta sabar, cermat juga tulus dalam memberi arahan, saran atau perbaikan, dan juga motivasi kepada penulis di saat menghadapi kesulitan maupun permasalahan selama penyusunan skripsi, sehingga penulisan skripsi ini dapat berjalan lancar dan baik.

2. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM selaku ketua dan seluruh Dosen beserta Staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menjadi mahasiswa program studi Manajemen Strata Satu Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta dan juga telah banyak membantu penulis dalam memberikan informasi serta pelayanan, baik dalam akademik, administrasi, peminjaman buku dan wawasan tambahan yang luas.
3. Ibu Dra. Priyastiwi M.Si. yang telah membantu kelancaran kuliah penulis secara materiil.
4. Seluruh keluarga penulis terutama kedua simbah penulis (Prakto/Painah) yang rela banting tulang demi keberhasilan penulis dalam tholabul 'ilmi. Dan juga kakak perempuan penulis beserta suaminya (Devi Ika Yuni Astuti/Ari Wibowo) yang selalu memberikan petunjuk-petunjuk baik agar penulis tetap pada jalan yang lurus, bulik dan paklik penulis (Sulastini/Paryanto) yang selalu membantu disaat penulis mengalami kesulitan. Terakhir Bapak penulis (Daliyono) yang semoga saja selalu memberikan do'a kepada penulis dalam hal apapun.
5. Orang yang sangat berperan penting dalam proses menuju sukses penulis yaitu Bapak Faizus Sya'bani/ Ibu Istikomah dan Abah Masyhuri Suhad/ Umi Nur Hidayani. Beliau adalah sosok-sosok luar biasa pengganti kedua orangtua penulis, tanpa adanya beliau penulis tidak mungkin menjadi pribadi yang seperti sekarang ini.

6. Teman-teman Pesantren Pelajar-Mahasiswa Aqwamu Qila yang selalu ada dikala senang maupun sedih yang bersama-sama berjuang demi tercapainya masa depan yang gemilang dan yang sudah bersedia membantu dalam bentuk apapun. Terutama untuk Mba Fariha Nurul semoga skripsinya juga dilancarkan, Fransiska, Mba Asiyah, Inka semoga segera wisuda juga, Asik yang sudah membantu translate, dan semua sahabat sesurgaku yang tidak bisa saya sebut satu persatu.
7. Penghuni perumahan pondok permai giwangan residence yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan bersedia untuk meluangkan waktu, tenaga serta pikiran sehingga dapat membantu memperlancar proses penelitian ini.
8. Kaka tingkat yaitu mas Youngky Ario Pangestu, SE., Mas Dedy Nur Cahyo, SE., Mba Nafira, SE., dan Mba Lutfia Nafika Uma, SE. yang senantiasa bersedia *share* pengalaman yang berkaitan dengan skripsi, semoga ilmunya semakin bermanfaat dan dimudahkan segala urusannya.
9. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen angkatan tahun 2014 khususnya untuk Mei, Nafisah dan Rahmi yang senantiasa saling memotivasi dalam berjuang bersama menyelesaikan kewajiban akademik ini semoga kita sukses bareng.

Akhirnya saya persembahkan karya sederhana ini untuk ketulusan kalian semua, semoga apa yang saya impikan dapat terwujud. Aamiin

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG DEPAN.....	I
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	v
HALAMAN ABSTRAK.....	vi
HALAMAN ABSTRACT.....	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
HALAMAN DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Kajian Teori.....	8
2.2.1. Definisi Manajemen Pemasaran.....	8
2.2.2. Konsep Manajemen Pemasaran.....	10
2.2.3. Definisi Pemasaran.....	11

2.2.4. Strategi Pemasaran.....	13
2.2.5. Bauran Pemasaran.....	14
2.2.6. Pasar	17
2.2.7. Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Membeli.....	18
2.2.8. Keputusan Pembelian.....	20
2.3.Kerangka Teoritis.....	22
2.4.Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1. Lokasi Penelitian.....	25
3.2. Rancangan Penelitian.....	25
3.3. Variabel Penelitian.....	25
3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian dan Pengukurannya.....	26
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	27
3.6. Populasi dan Sampel.....	28
3.7. Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	29
3.7.1. Pengujian Instrumen Penelitian.....	29
3.7.1.1. Uji Validitas.....	30
3.7.1.2. Uji Reliabilitas.....	31
3.7.2. Uji Regresi Linear Berganda.....	31
3.7.3. Uji Hipotesis.....	32
3.7.3.1. Uji Parsial (Uji t).....	32
3.7.3.2. Uji Simultan (Uji f).....	33
3.7.3.3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1. Karakteristik Responden.....	35
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
4.2. Uji Analisis Regresi.....	39
4.2.1. Uji Validitas.....	39
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	41
4.2.3. Uji Regresi Linier Berganda.....	42
4.2.4. Uji Parsial (Uji t).....	45
4.2.5. Uji Simultan (Uji f).....	47
4.2.6. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	48
4.3. Pembahasan Penelitian.....	49
4.3.1. Pengaruh Variabel Product Terhadap Keputusan Pembelian.....	50
4.3.2. Pengaruh Variabel Price Terhadap Keputusan Pembelian.....	50
4.3.3. Pengaruh Variabel Place Terhadap Keputusan Pembelian.....	51
4.3.4. Pengaruh Variabel Promotion Terhadap Keputusan Pembelian.....	51
4.3.5. Variabel yang Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
5.1. Kesimpulan.....	53
5.2. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Hasil penelitian Terdahulu dan Perbandingannya.....	7
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2 : Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.3 : Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
Tabel 4.4 : Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 4.5 : Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.6 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	43
Tabel 4.7 : Uji Parsial (Uji t).....	46
Tabel 4.8 : Uji Simultan (Uji f).....	48
Tabel 4.9 : Uji Koefisien Determinasi.....	49

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 : Kerangka Teoritis.....	22
-------------------------------------	----

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Masalah bisnis di Indonesia menjadi hal yang sangat menarik untuk diperbincangkan, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang para pengusaha untuk berkompetisi baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi para pengusaha untuk berlomba-lomba menerapkan ide yang mereka miliki karena melihat banyaknya peluang yang dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha dalam berkompetisi.

Semakin kompetitif suatu pasar, pengusaha tidak cukup hanya dengan memahami pelanggan. Perusahaan harus mulai memberikan perhatian khusus bagi para pesaing, selain itu perusahaan harus melakukan analisis persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk atau pasar pesaing, strategi pesaing, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi pesaing. Dampak dari persaingan bisnis juga menuntut para pengusaha untuk memberikan value added agar bisnis yang dijalankan mempunyai kesan berbeda dari yang lain yang akan menambah keyakinan dan kepercayaan dalam persepsi setiap calon konsumen.

Apabila melihat dunia bisnis saat ini, segala sesuatu bergerak dengan kecepatan yang sangat tinggi dan pasar dikarakteristikan dalam kompetisi yang sangat ketat (*hyper competition*), maka dapat dipastikan bahwa bauran pemasaran sangat penting dalam berbagai usaha agar bisnis dapat beradaptasi

dengan konsumen yang semakin kuat. Untuk mencapai tujuan pemasaran pada target pasar yang telah dipilih maka dibutuhkan (*marketing mix*). Bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang besar terhadap tindakan konsumen dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menyesuaikan antara bauran pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sekumpulan alat pemasaran dapat dilihat dari dua sisi, pertama yaitu *sellers' view* yang berupa *product, price, place and promotion*. Kedua yaitu *buyers' view* yang berupa *customer solution, customer cost, convenience, communication*.

Pada awalnya pemasaran berasumsi bahwa semua pesaing hanya berfokus pada laba yang maksimum. Tetapi, dalam penekanan laba jangka pendek dan laba jangka panjang beberapa perusahaan lebih berorientasi pada kepuasan pelanggan yang unggul yaitu pelanggan yang akan memberikan pangsa pasar yang lebih besar untuk perusahaan. Perusahaan dapat merancang kebijakan produk yang lebih sesuai dan menghasilkan produk yang dapat memuaskan kebutuhan yang spesifik bagi pelanggan yaitu dengan memberikan pemahaman yang baik mengenai pelanggan dan perhatian yang tinggi terhadap pemahaman mengenai kapabilitas pesaing.

Indonesia adalah negara yang terkenal dengan keindahan alamnya, dimana yang paling menonjol ialah banyaknya persawahan yang subur nan hijau akan tetapi hal tersebut adalah pemandangan di masa lalu. Saat ini keindahan-keindahan telah berubah menjadi bangunan-bangunan yang menjulang tinggi, yang terjadi di tengah kota maupun pinggiran kota sekalipun. Faktor pendorong

yang terkuat ialah maraknya persaingan bisnis yang semakin luas dan terkenal dengan sebutan *new economy*.

Industri yang sedang berkembang di pinggiran kota dengan memanfaatkan lahan-lahan yang hijau ialah industri perumahan, dimana terdapat berbagai macam perumahan dengan *brand*, harga, lokasi, kualitas, dan fasilitas yang berbeda-beda sesuai dengan strategi promosi dari masing-masing pemasar. Hal itu dilakukan pemasar dengan tujuan untuk menarik minat dan kemantapan konsumen dalam memilih sampai pada keputusan pembelian.

Perumahan Pondok Permai Giwangan, Wirokerten, Banguntapan, Bantul merupakan tempat tinggal yang mayoritas penghuninya bukan warga asli Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Alasan mereka membeli rumah di Pondok Permai Giwangan bermacam-macam, diantaranya ialah untuk tempat tinggal tetap, investasi, dan tempat singgah ketika *weekend*. Perumahan Pondok Permai Giwangan terkenal dengan keamanan dan kenyamanan sehingga banyak anggota keluarga yang ditinggal oleh suami mereka yang memang bekerja di luar kota.

Berdasarkan pemaparan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan transaksi produk perumahan di Tamanan, Banguntapan, Bantul. Apakah memang lokasi yang berpengaruh besar ataukah faktor yang lainnya karena, Menurut Heizer (2001) lokasi mempunyai kekuatan untuk mensukseskan ataupun menghancurkan strategi perusahaan.

Oleh karena itu, penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi, dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan permasalahannya adalah :

1. Apakah faktor produk, harga, tempat dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada perumahan di Pondok Permai Giwangan Residence, Wirokerten, Banguntapan, Bantul?
2. Manakah dari faktor produk, harga, lokasi, dan promosi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada perumahan di Pondok Permai Giwangan Residence, Wirokerten, Banguntapan, Bantul?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penulis menentukan batasan pada penelitian ini agar tidak keluar dari jalur dan tidak terlalu melebar ke faktor-faktor lainnya. Batasan tersebut meliputi:

1. Penelitian hanya ditujukan pada perumahan yang ada di Pondok Permai Giwangan Residence, Wirokerten, Banguntapan, Bantul.
2. Dalam penelitian menggunakan kuisisioner yang akan dibagikan kepada setiap penghuni perumahan di Pondok Permai Giwangan Residence, Wirokerten, Banguntapan, Bantul.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah pada Perumahan di Tamanan, Banguntapan, Bantul.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah pada perumahan di Tamanan, Banguntapan, Bantul.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi konsumen

Diharapkan dapat memilih jasa penyedia perumahan yang tepat sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan yang diharapkan.

2. Bagi Pengusaha

Manfaat dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi pemasaran dalam rangka memenuhi harapan dari konsumen.

3. Bagi peneliti lain

Agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi ilmiah dan acuan untuk siapa saja yang berminat mengadakan penelitian lanjutan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Dasar atau rujukan yang berupa penelitian sebelumnya sangat penting untuk dijadikan sebagai data pendukung. Dalam hal ini fokus penelitian terdahulu yang relevan yang dijadikan acuan adalah terkait bauran pemasaran dan keputusan pembelian.

Tabel 1.1

Hasil Penelitian Terdahulu dan Perbandingannya

No	Peneliti	Metode	Variabel yang terkait	Hasil
1.	Erina Setyani (2015)	- Analisis uji regresi - Analisis uji regresi linier berganda - Uji validitas dan uji Realiabilitas - Uji asumsi klasik - Uji t - Uji f - Uji koefisien determinasi (R^2)	- Marketing mix (<i>product, price, place, promotion</i>) - keputusan pembelian	Memberikan hasil dan penjelesan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan produk, tempat dan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.	A. Muh Fauzi Surjan (2015)	-Uji F -Uji T -Analisis deskriptif -Analisis regresi berganda	- <i>Product, price, place, promotion</i> -keputusan pembelian	Memberikan hasil atau keputusan bahwa keempat variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Beverly Hills Makassar
----	----------------------------	--	---	---

Kesimpulan perbandingan antara penelitian Erlina Setyani dan A. Muh Fauzi Surjan dengan penelitian yang sekarang terletak pada persamaan dan perbedaannya, yaitu mempunyai persamaan pada variabel bebas dan variabel terikat. Perbedaan terletak pada periode pengamatan, obyek penelitian dan metode analisis yang digunakan.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Definisi Manajemen Pemasaran

Segala kegiatan pemasaran membutuhkan suatu pengelolaan yang baik agar kegiatan-kegiatan tersebut dapat mengarah kearah tujuan perusahaan. Pengelolaan ini mencakup perencanaan produk dengan membuat program-program, melaksanakan program perencanaan dan mengadakan evaluasi sebagai dasar pertimbangan selanjutnya.

Pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan mengantisipasi, dalam penentuan harga serta promosi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan bagi semua pihak. Adapun kegiatan atau fungsi dari manajemen itu pada dasarnya meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Karena dalam proses pemasaran akan menghadapi berbagai permasalahan, maka diperlukan manajemen pemasaran yang dapat mengatur dan mengatasi masalah tersebut.

Menurut Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran mengatakan definisi manajemen pemasaran adalah *“Marketing (Management), is proses of planning and executing the conception pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, service to create exchange that satisfy individual and organization goal.”* Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa: Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. (Kotler, 2002)

Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko menjelaskan pengertian pemasaran sebagai berikut : “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

(Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, 2005) Definisi di atas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

2.2.2. Konsep Manajemen Pemasaran

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan, dengan tujuan menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan serta keinginan. (Kotler dan Armstrong, 2001:16) Jadi, kita kembali pada definisi mengenai pemasaran sebagai sebuah proses, yang dengannya seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan dan saling menukarkan produk dan nilai dengan orang lain. Adapun elemen penting dalam konsep pemasaran:

- a) *Market oriented* berorientasi pada keinginan konsumen.
- b) Penyusunan kegiatan pemasaran secara terpadu.
- c) Pencapaian tingkat kepuasan konsumen.

Konsep pemasaran pada hakikatnya mencakup upaya dan strategi yang ditempuh manajemen dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Beberapa istilah yang sangat penting dalam konteks pemasaran

1. **Produk**, merupakan segala hasil kerja manusia yang dapat ditawarkan kepada manusia lainnya baik berupa barang, jasa atau ide. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik dan sifat terbaik sehingga perusahaan harus memfokuskan diri pada perbaikan produk yang terus menerus, menyukai produk yang mudah diperoleh dan sangat terjangkau karenanya manajemen harus berfokus pada perbaikan efisiensi produksi dan distribusi.
2. **Nilai**, merupakan perkiraan konsumen atas suatu produk untuk kepuasan mereka, apa yang dirasakan/ diinginkan, perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.
3. **Biaya**, merupakan harga yang harus dibayar konsumen atas produk yang dikonsumsi. Setelah konsumen mampu mengeluarkan biaya maka mereka juga akan mendapatkan produk atau jasa yang mereka butuhkan atau inginkan.
4. **Kepuasan**, merupakan seberapa puas konsumen atas produk yang mereka konsumsi (kesesuaian antara harapan dan kenyataan). Kepuasan (*customer satisfaction*) ialah tingkatan dimana kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli atau tidak.

2.2.3. Definisi Pemasaran

Saat ini pemasaran harus dipahami dalam pengertian baru yaitu menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan maupun keinginan pelanggan.

Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, dan menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, maka produk akan terjual dengan mudah. (Kotler dan Armstrong, 2001:7) Jadi, penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang lebih besar satu set perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar.

Pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Untuk menjelaskan definisi tersebut maka perlu memperhatikan istilah-istilah berikut:

1. Kebutuhan (*needs*) manusia adalah pernyataan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan meliputi kebutuhan fisik serta kebutuhan individual, kebutuhan tersebut tidak diciptakan oleh pemasar, mereka merupakan bagian mendasar dari diri manusia.
2. Keinginan (*wants*) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan.
3. Permintaan (*demands*) yaitu keinginan yang hampir tidak terbatas tetapi hanya memiliki sumber daya yang terbatas. Jadi, konsumen memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan terbesar dari uang mereka yang didukung oleh daya beli, maka dalam hal ini keinginan berubah menjadi permintaan.

2.2.4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun strategi pesaing. Merancang strategi yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan secara terus-menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, distribusi dan promosinya terhadap pesaing dekatnya. Dengan cara ini, perusahaan dapat melihat seberapa besar keuntungan serta kelemahan mereka. (Kotler dan Armstrong, 2001:71).

Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*) dapat berupa proses menentukan target pasar dengan strategi bauran pemasaran yang terkait:

1. Target *Market* adalah sekelompok pelanggan homogen atau pasar yang ingin dilayani permintaannya oleh perusahaan.
2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah variabel-variabel yang disusun oleh perusahaan dalam rangka untuk memuaskan target market. *Marketing Mix* merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem saluran distribusi.

Variabel-variabel *marketing mix* dapat digunakan sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha mendapatkan posisi yang sangat strategis di pasar.

2.2.5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kegiatan pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen atau pelanggan. Hal ini akan memberikan informasi bagian pemasaran untuk mengetahui bagaimana untuk melayani dan menawarkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Dalam rangkaian menciptakan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, terdapat empat faktor terkendali yang dapat digunakan oleh bagian pemasaran. *Marketing mix* menurut Basu Swastha DH, “*Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Basu Swastha, 2000 :124). Definisi tersebut menekankan bahwa *marketing mix* terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya dan kemungkinan-kemungkinan yang dikenal dengan istilah “4P” (*Product, Price, Place and Promotion*).

Definisi di atas menunjukkan bahwa keempat variabel *marketing mix* tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi dalam sistem pemasaran suatu perusahaan. Berhasil tidaknya perusahaan dalam mencapai tujuan sangat dipengaruhi oleh tidak tepatnya bauran pemasaran perusahaan. Di samping itu, konsep *marketing mix* juga menekankan pentingnya empat komponen yang dikombinasikan dengan proporsi yang berbeda-beda sesuai dengan industri yang bersangkutan, posisi pasar dan situasi persaingan. Sebagai contoh, produk yang peka dalam masalah harga harus mendapat penekanan dalam komponen harga,

sedangkan produk yang menuntut kualitas yang baik ditekankan pada masalah desain produk, *service* yang memuaskan ataupun segi teknis.

Adapun arti dari keempat variabel (4P) yakni, *Product, Price, Place and Promotion* adalah sebagai berikut:

- a) **Produk (*Product*)** adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada konsumen agar diperhatikan, diminta, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Kotler, 2002) Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah benda fisik, jasa ataupun manfaat yang dapat ditawarkan atau didesain untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pasar, untuk mendapat perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
- b) **Harga (*Price*)** Adalah jumlah uang tertentu yang pelanggan harus bayar untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu. Harga yang diberikan kepada pelanggan haruslah sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan. Sebab, jika tidak pelanggan akan berpaling ke produk pesaing. Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2001:349) dalam bukunya Prinsip-Prinsip Pemasaran mengatakan bahwa : “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.
- c) **Lokasi (*Place*)** menurut Philip Kotler dan Armstrong (2008:52) mendefinisikan tempat sebagai suatu aktivitas perusahaan yang membuat produknya tersedia untuk konsumen. Pada dasar permasalahan tempat

sangat erat hubungannya dengan masalah penyaluran produk/jasa dari pihak yang menawarkan pada pihak yang menawarkan pada pihak yang meminta. Keputusan mengenai lokasi dan saluran meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian produk atau jasa kepada pelanggan dan dimana produk atau jasa harus ditempatkan merupakan arti yang penting karena kemudahan pelanggan memperoleh produk atau jasa merupakan bagian dari nilai dan manfaat produk atau jasa yang dipersepsikan. Definisi saluran distribusi yang dikemukakan oleh Stern dan El-Ansary yang disadur oleh Philip Kotler adalah sebagai berikut : “Saluran Pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi”. (Kotler, 2002)

- d) **Promosi (*Promotion*)** menurut Philip Kotler dan Armstrong (2008:52) definisi promosi berarti aktivitas dimana perusahaan memperkenalkan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan keseluruhan kegiatan komunikasi penjualan dan periklanan. Penjualan tatap muka, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Kegiatan-kegiatan ini menghasilkan kesadaran konsumen akan adanya suatu produk disamping juga pengetahuan tentang atribut-atributnya yang khas dan diinginkan.

2.2.6. Pasar

Pasar (market) adalah seperangkat pembeli actual dan potensial dari sebuah produk. (Philip Kotler dan Armstrong, 2001: 15) Para pembeli memiliki kebutuhan atau keinginan yang sama yang dapat dipuaskan lewat pertukaran dan hubungan. Ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, memiliki sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran, dan mau menawarkan sumber-sumber daya ini dalam pertukaran yang mereka inginkan.

Istilah pasar berarti tempat pertemuan pembeli dan penjual untuk menukarkan barang-barang mereka. Ekonom menggunakan istilah pasar untuk mengartikan kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi dalam tipe produk tertentu. Akan tetapi, ekonomi modern berlangsung pada prinsip pembagian tenaga kerja, dimana setiap orang memiliki keahlian dalam menghasilkan sesuatu, menerima pembayaran, dan membeli barang-barang yang dibutuhkan dengan uang tersebut. Jadi, ekonomi modern sangat berlaku dalam pasar. Produsen mendatangi pasar sumber daya (pasar bahan baku, pasar tenaga kerja, pasar uang), membeli sumber daya, merubahnya menjadi barang jadi dan jasa, dan menjualnya kepada perantara yang menjual barang jadi dan jasa tersebut kepada konsumen. Konsumen menjual tenaga kerja mereka, sebagai balasannya mereka menerima pendapatan untuk membayar barang dan jasa yang mereka beli. Pemerintah adalah bentuk pasar lain yang memainkan beberapa peran. Pemerintah membeli barang dari pasar sumber daya, dari produsen, dan dari perantara. Pemerintah membayarnya kemudian pemerintah mengenakan pajak pada pasar-pasar ini (termasuk pasar konsumen) dan mengembalikannya dalam bentuk jasa

pelayanan masyarakat. Jadi, setiap perekonomian suatu Negara dan perekonomian dunia secara keseluruhan terdiri dari seperangkat pasar yang kompleks dan saling berkaitan yang berhubungan melalui proses pertukaran.

Tujuan pemasar adalah memahami kebutuhan dan keinginan suatu pasar tertentu dan memilih pasar yang paling dapat mereka layani dengan baik. Selanjutnya, mereka dapat mengembangkan produk dan jasa yang akan menciptakan nilai dan kepuasan bagi pelanggan dalam pasar tersebut, yang kemudian menghasilkan penjualan dan laba bagi perusahaan.

2.2.7. Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Membeli

Perilaku membeli sangat berbeda-beda, semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. (Kotler dan Armstrong, 2001:219) Tipe-tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara berbagai merek adalah sebagai berikut:

1. Perilaku membeli yang kompleks yaitu, konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks (*complex buying behaviour*) ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lain. Konsumen mungkin amat terlibat ketika produknya mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri. Pembeli ini akan melalui proses belajar, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produknya, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan dengan matang.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan yaitu, perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonance-reducing buying behaviour*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan setelah pembelian atau merasa tidak nyaman ketika mereka menemukan kelemahan produk tertentu. Untuk melawan ketidakcocokan ini, komunikasi purna-jual harus memberikan bukti-bukti dan dukungan yang membantu konsumen menyenangi pilihan merek mereka.
3. Perilaku membeli karena kebiasaan yaitu, perilaku membeli karena kebiasaan (*habitual buying behaviour*) terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antara merek. Dalam hal ini, perilaku konsumen tidak melewati urutan keyakinan-sikap-perilaku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai suatu merek, mengevaluasi sifat-sifat merek tersebut, dan mengambil keputusan yang berarti merek apa yang akan dibeli.
4. Perilaku membeli yang mencari variasi yaitu, perilaku membeli yang mencari variasi (*variety seeking buying behaviour*) dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Konsumen sering mengganti merek. Konsumen mungkin mengambil merek lain agar tidak bosan atau sekedar untuk

mencoba sesuatu yang berbeda. Penggantian merek terjadi demi variasi dan bukan untuk kepuasan.

2.2.8. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya” (Sumarwan, 2003 :310). Selanjutnya Sumarwan (2003 :289) mendefinisikan “keputusan konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan atau motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Setiadi (2010:14) mengatakan bahwa proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat berasal dari rangsangan internal ataupun rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi

Seseorang yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi dapat dibedakan atas dua

tingkatan yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang biasa – biasa saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses pencarian informasi aktif dimana ia akan mencari bahan - bahan bacaan, menelepon teman -temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.

3. Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif.

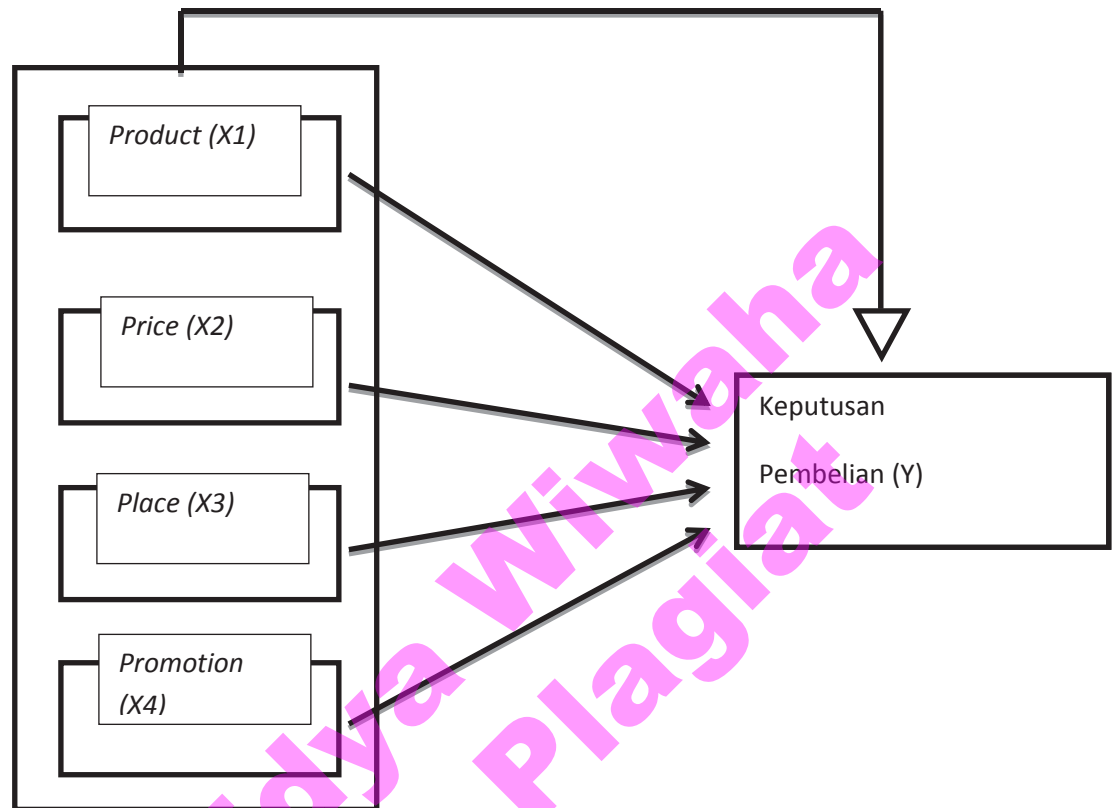
4. Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor - faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlihat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

2.3. Kerangka Teoritis



Gambar 2.2 Kerangka Teoritis

Gambar di atas menjelaskan bahwa *Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena perumahan yang ditawarkan kepada konsumen di dalamnya terdapat nilai, kualitas dan fasilitas yang dapat dinikmati oleh konsumen sehingga keinginan dan kebutuhan mereka akan terpenuhi. *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dalam pembelian perumahan konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan harga atau sejumlah uang yang harus dibayarkan. *Place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena lokasi yang aksesnya mudah, strategis, aman, dan nyaman yang ditawarkan kepada konsumen akan menjadi penguat dalam keputusan pembelian konsumen. *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen akan

tertarik untuk membeli jika komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam membujuk atau mempengaruhi konsumen itu kuat dan meyakinkan. Kemudian dari keempat variabel tersebut (*marketing mix*) sangat berpengaruh dan akan menjadi pertimbangan besar terhadap tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang telah mereka pilih. Dan kemudian terjadi transaksi antara penjual dan pembeli.

2.4. Hipotesis

Konsumen dalam penelitian ini merupakan komunitas yang heterogen yang berasal dari berbagai latar belakang, sifat, kebiasaan, daerah, budaya, dan tingkat ekonomi. Berdasarkan latar belakang teori, penelitian terdahulu dan fenomena yang ada, maka dilakukan penelitian tentang analisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian ini dipilih variabel *product*, *price*, *promotion*, dan *place* sebagai fokus dari penelitian. Penelitian difokuskan pada empat variabel tersebut karena diduga variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk perumahan di Tamanan, Banguntapan, Bantul.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, landasan teori dan kajian penelitian terdahulu maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- a) H_0 = Variabel produk, harga, lokasi, dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan di Pondok Permai Giwangan Residence, Wirokerten, Banguntapan, Bantul.

- b) H1 = Variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan di Pondok Permai Giwangan Residence, Wirokerten, Banguntapan, Bantul.
- c) H2 = Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan di Pondok Permai Giwangan Residence, Wirokerten, Banguntapan, Bantul.
- d) H3 = Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan di Pondok Permai Giwangan Residence, Wirokerten, Banguntapan, Bantul.
- e) H4 = Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan di Pondok Permai Giwangan Residence, Wirokerten, Banguntapan, Bantul.
- f) Diduga variabel produk, harga, lokasi dan promosi merupakan variabel yang secara bersama-sama (*simultan*) mempengaruhi keputusan pembelian perumahan di Pondok Permai Giwangan Residence.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan diteliti oleh penulis adalah perumahan Pondok Permai Giwangan Residence, Jalan Monumen Perjuangan, Wirokerten, Banguntapan, Bantul.

3.2. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (X) yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) baik secara parsial maupun simultan. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2008: 8).

3.3. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 58) variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel penelitian dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Variabel Independen atau Variabel Bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan mempunyai

hubungan yang positif ataupun negatif bagi variabel dependen nantinya. Dalam penelitian ini variabel independen terdiri atas *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4).

- b) Variabel Dependen atau Variabel Terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama dalam penelitian ini yaitu, Keputusan pembelian (Y).

3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Adapun definisi operasional variabel penelitian dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) *Product*, adalah bangunan rumah pada perumahan di Bantul yang ditawarkan kepada konsumen. Produk tersebut mempunyai nilai, kualitas, dan fasilitas yang dapat dinikmati oleh konsumen sehingga keinginan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Pengukuran variabel produk melalui kuisioner yang terdiri dari empat item pertanyaan dengan menggunakan skala likert.
- b) *Price*, adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan rumah yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pengukuran variabel harga melalui kuisioner yang terdiri dari empat item pertanyaan dengan menggunakan skala likert.
- c) *Place*, adalah lokasi yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memberi pertimbangan dan juga kemudahan kepada konsumen. Pengukuran variabel lokasi melalui kuisioner yang terdiri dari empat item pertanyaan dengan menggunakan skala likert.

- d) *Promotion*, adalah komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen agar tertarik sehingga terjadi transaksi antar keduanya. Pengukuran variabel promosi melalui kuisisioner yang terdiri dari empat item pertanyaan dengan menggunakan skala likert.
- e) Keputusan pembelian, adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang telah mereka pilih. Pengukuran variabel keputusan pembelian melalui kuisisioner yang terdiri dari empat item pertanyaan dengan menggunakan skala likert.

Pengukuran variabel independen (*product, price, place, promotion*) maupun dependen (keputusan pembelian) menggunakan skala likert lima jenjang, masing-masing mempunyai nilai; 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), 3 untuk jawaban kurang setuju (KS), 4 untuk jawaban setuju (S), 5 untuk jawaban sangat setuju (SS).

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan ialah dengan penyebaran kuisisioner. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- a) Data primer yaitu data yang diambil dari sumbernya langsung yang dirumuskan melalui kuisisioner dan diisi langsung oleh responden yang telah membeli dan menempati rumah di Perumahan Pondok Permai Giwangan, Wirokerten, Banguntapan, Bantul.

b) Data sekunder yaitu sumber data penelitian yang penulis peroleh melalui media perantara atau secara tidak langsung berupa catatan, bukti yang telah ada, dan juga arsip yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Hal ini dapat berupa data penghuni perumahan di Pondok Permai Giwangan, Wirokerten, Banguntapan, Bantul.

Penyebaran kuisioner dilakukan oleh peneliti dan dibantu oleh ketua atau pengurus perumahan itu sendiri dengan cara mengedarkan suatu daftar pertanyaan dan wawancara serta observasi. Diajukan secara tertulis kepada subjek untuk mendapatkan tanggapan, informasi, jawaban, dan sebagainya melalui pendekatan untuk mendapatkan persetujuan dari calon untuk menjadi responden. Responden dibiarkan untuk mengisi kuisioner sendiri, hal ini agar responden dapat lebih jujur dalam memberikan informasi, tanpa tekanan dari pihak manapun. Setelah semua pertanyaan terjawab, lembar kuisioner dikumpulkan kembali dan kemudian dilakukan analisis data oleh peneliti.

3.6. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2007), yaitu: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli rumah di perumahan Pondok Permai Giwangan, Wirokerten, Banguntapan, Bantul dari awal sampai tahun 2017. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 50 responden. Karena dalam hal ini, sampel adalah sebagian atau wakil populasi

yang diteliti (Arikunto, 1998). Sehingga yang akan di jadikan responden oleh peneliti tidak harus terlalu banyak namun di harapkan sudah mampu mewakili dari keseluruhan populasi yang ada.

Metode sampling yang digunakan adalah *convenience sampling* yang artinya penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang tersebut itu cocok sebagai sumber data.

3.7. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Proses pengolahan data dilakukan dengan memberikan kode jawaban pada setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner dengan menggunakan Skala Likert 1-5. Analisis data penelitian dilakukan dengan menggunakan metode analisis secara kualitatif dan kuantitatif.

3.7.1. Pengujian Instrumen Penelitian

Teknik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian perumahan Pondok Permai Giwangan Residence antara lain:

3.7.1.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2006). Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data sesungguhnya yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Data yang valid berarti data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian, (Sugiyono, 2011:2).

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasil r hitung di banding r tabel dimana $df = n-2$ (*degree of freedom*) dengan taraf signifikan 5% jika r tabel $< r$ hitung berarti valid. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{[n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2][n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}}$$

Keterangan

r = korelasi

Σx = jumlah skor keseluruhan item pertanyaan x

Σy = jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan y

Σxy = jumlah skor hasil kali item pertanyaan x dengan item pertanyaan y

Σx^2 = jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan x yang telah dikuadratkan

Σy^2 = jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan y yang telah dikuadratkan.

3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan guna menguji konsistensi jawaban responden atas seluruh butir pertanyaan. Selain harus valid, instrumen penelitian juga harus reliabel (konsisten). Karena suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten (Ronny Kountur, 2008:85).

Menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012:186), reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

$$r^{11} = \frac{M}{M-1} \left[1 - \frac{jKx}{jKt} \right]$$

3.7.2. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada pada penelitian ini. Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (*product, price, place, promotion*) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Menurut Algifari (2003:236), perumusan model regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y: Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b_{1234} : koefisien regresi variabel

X_1 : *Product*

X_2 : *Price*

X_3 : *Place*

X_4 : *Promotion*

e : Variabel residu

3.7.3. Uji Hipotesis

3.7.3.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mencari tahu perbedaan nilai rata-rata dari dua kelompok. Pada desain eksperimen, dua kelompok tersebut adalah kelompok yang mendapatkan perlakuan dan yang tidak mendapat perlakuan (Ronny Kountur, 2008:160). Uji t (t-test) ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

Menurut sugiyono (2014:250), uji parsial (t-test) ini dapat menggunakan rumus:

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

Keterangan:

t = distribusi t

r = koefisien korelasi parsial

r^2 = koefisien determinasi

n = jumlah data

Uji t digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Adapun kriteria uji t adalah sebagai berikut:

- Jika signifikan $<0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- Jika signifikan $>0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

3.7.3.2. Uji Simultan (Uji f)

Uji f bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Sugiyono,2011:86). Hipotesis Nilai dan Hipotesis Alternatif adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan variabel *product, price, place, and promotion* terhadap keputusan pembelian di perumahan Pondok Permai Giwangan.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, berarti secara simultan ada pengaruh yang signifikan variabel *product, price, place, and promotion* terhadap keputusan pembelian di Perumahan Pondok Permai Giwangan.

Kriteria penilaian yang dapat ditetapkan adalah:

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka variabel-variabel bebas digunakan dalam penelitian ini secara simultan mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Dengan membandingkan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} , maka variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.7.3.3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari likuiditas variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan perhitungan statistic dengan menggunakan koefisien determinasi. Rumus dari koefisien determinasi sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2011:231)

Keterangan:

Kd : nilai koefisien determinasi

r : nilai koefisien korelasi

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan membahas tentang data yang telah diperoleh dan dianalisis. Data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner diolah dengan menggunakan alat analisis SPSS (*statistical programs for social science*) for windows versi 22.0. Analisis keputusan pembelian Perumahan Pondok Permai Giwangan diklasifikasikan berdasarkan pengaruh dari variabel *product, price, place, and promotion*.

4.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 45 responden yang merupakan penghuni perumahan pondok permai Giwangan. Pada awalnya jumlah responden ditetapkan sebanyak 50 orang, akan tetapi karena mayoritas penghuni perumahan pondok permai Giwangan bukan penghuni aktif melainkan mereka membeli rumah hanya sebagai investasi maka penulis tidak dapat melakukan wawancara ataupun memberikan kuisioner sebanyak jumlah responden yang telah ditetapkan sebelumnya. Oleh karena itu peneliti menggunakan teori yang diungkapkan Roscow dalam Sugiyono (2011:90) bahwa jumlah sampel yang layak ialah antara 30-500 sampel. Namun, berdasarkan informasi yang penulis peroleh dari hasil wawancara terhadap ketua penghuni perumahan pondok permai Giwangan mereka menyebutkan bahwa pengaruh utama mereka membeli rumah di perumahan pondok permai Giwangan ialah kawasan lingkungan perumahan yang sangat aman, nyaman, dan asri. Para penghuni

perumahan pondok permai Giwangan dapat dikatakan sebagai penghuni yang homogen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Sedangkan pada kenyataannya penerapan kinerja bauran pemasaran dimaksudkan untuk dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam membeli rumah di perumahan pondok permai Giwangan. Terdapat karakteristik responden yang telah dimasukkan ke dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin dan usia.

4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang memainkan peranan penting dalam pembuatan keputusan sekaligus mempengaruhi tingkat frekuensi terjadinya keputusan pembelian. Jenis kelamin juga menjadi hal yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian baik berdasarkan tipe produk, tahap dalam pembuatan keputusan, maupun sifat dan pengaruh pembelian.

Pada tabel berikut ini menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		jenis kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	21	46.7	46.7	46.7
	perempuan	24	53.3	53.3	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Sumber Data Primer diolah (2017)

Dari data Tabel 4.1. di atas, dapat diketahui bahwa jenis kelamin perempuan lebih banyak persentasenya yaitu 53,3% dibanding responden jenis kelamin laki-laki yang persentasinya 46,7%.

Hal ini karena suami cenderung mengatas namakan rumah yang mereka beli dengan nama istri dan dalam pembelian perumahan pondok permai Giwangan ini, bertujuan untuk memberikan keamanan serta kenyamanan bagi istri yang sedang ditinggal bekerja keluar kota sehingga mereka tidak khawatir akan terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia adalah hal yang sangat berpengaruh karena jika dilihat dari sisi pengalamannya maupun pola berpikirnya, orang yang lebih dewasa itu akan lebih matang dalam suatu pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini responden yang diambil mempunyai usia yang beragam, diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2.

Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-29	3	6.7	6.7	6.7
	30-39	24	53.3	53.3	60.0
	40-49	17	37.8	37.8	97.8
	50-59	1	2.2	2.2	100.0
Total		45	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olah data SPSS (2017)

Pada Tabel 4.2. di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang diteliti mayoritas usia 30-39 dengan persentase 53,3%. Untuk usia 40-49 tahun sebanyak 37,8%, untuk usia 19-29 tahun sebanyak 6,7% dan kemudian untuk usia 50-59 tahun hanya ada satu orang saja atau 2,2% ini merupakan persentase yang paling rendah.

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Perkerjaan merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup seseorang. Pekerjaan atau mata pencaharian inilah yang akan menjadi sumber terpenuhinya kebutuhan pokok, dan latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda merupakan sebuah langkah awal bagi seseorang agar dapat memperoleh hasil sesuai kemampuan dan ketrampilan masing-masing. Setelah dilakukan analisis data terhadap 45 responden maka diperoleh hasil frekuensi responden berdasarkan jenis pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.3.

Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pegawai negeri	19	42.2	42.2	42.2
	IRT	8	17.8	17.8	60.0
	Wiraswasta	16	35.6	35.6	95.6
	pelajar/mahasiswa	2	4.4	4.4	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 4.3. di atas dapat dilihat bahwa kelompok responden yang mempunyai presentase tertinggi ialah jenis pekerjaan pegawai negeri yaitu

sebesar 42,2%, yang kedua yaitu wiraswasta sebesar 35,6%, yang ketiga yaitu IRT sebesar 17,8% dan yang terendah ialah pelajar atau mahasiswa yaitu sebesar 4,4% . Responden yang masuk dalam kategori pegawai negeri ini mempunyai pekerjaan sebagai dosen, guru, dan pegawai pemerintah daerah.

4.2. Uji Analisis Regresi

Peneliti dalam hal ini menggunakan alat analisis SPSS untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Uji coba *pratest* yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap instrument penelitian ini telah memenuhi syarat akan tetapi tidak di tampilkan.

4.2.1. Uji Validitas

Uji Validitas ini digunakan untuk menguji apakah kuisisioner tersebut valid atau tidak. Uji Validitas juga akan menunjukkan sejauh mana ketepatan atau kecermatan suatu alat ukur yang digunakan oleh peneliti. Apabila instrumen yang diujikan sesuai maka dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut valid. Peneliti juga melakukan uji coba pengukur tersebut kepada sejumlah responden. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

R hitung > rtabel, maka pernyataan tersebut valid

R hitung < R tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid.

Tabel 4.4.

Hasil Uji Validitas Instrumen

No.	Indikator	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	<i>Product</i> (X ₁)	X _{1.1}	0.742	0.294	VALID
		X _{1.2}	0.660	0.294	VALID
		X _{1.3}	0.730	0.294	VALID
		X _{1.4}	0.600	0.294	VALID
2.	<i>Price</i> (X ₂)	X _{2.1}	0.727	0.294	VALID
		X _{2.2}	0.816	0.294	VALID
		X _{2.3}	0.612	0.294	VALID
3.	<i>Place</i> (X ₃)	X _{3.1}	0.314	0.294	VALID
		X _{3.2}	0.626	0.294	VALID
		X _{3.3}	0.476	0.294	VALID
		X _{3.4}	0.592	0.294	VALID
		X _{3.5}	0.560	0.294	VALID
4.	<i>Promotion</i> (X ₄)	X _{4.1}	0.328	0.294	VALID
		X _{4.2}	0.517	0.294	VALID
5.	Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0.854	0.294	VALID
		Y.2	0.798	0.294	VALID
		Y.3	0.686	0.294	VALID
		Y.4	0.754	0.294	VALID

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2017

Di lihat dari hasil Tabel 4.4. maka dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel mempunyai nilai lebih besar dari 0.294 dan hasilnya menunjukkan bahwa semua item pertanyaan valid. Hal ini berarti bahwa setiap item pertanyaan yang terdapat pada kuisioner sudah tepat karena setelah dilakukan uji validitas hasilnya menunjukkan bahwa semua item pertanyaan valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, kuisioner juga perlu diuji reliabilitasnya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui tingkat keakuratan dan ketepatan instrumen pengukuran.

Dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 22.0 maka koefisien *cronbach's alpha* merupakan uji reliabilitas untuk alternative jawaban lebih dari dua, secara umum satu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *cronbach's alpha* $> 0,60$.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai *Alpha* $> 0,60$ maka reliabel. Hal ini sebagaimana tergambar dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.5.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Indikator	Item	Batas normal	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Product</i>	1	>0.60	0.901	Reliabel kategori baik
	2	>0.60	0.904	Reliabel kategori baik
	3	>0.60	0.903	Reliabel kategori baik
	4	>0.60	0.906	Reliabel kategori baik
<i>Price</i>	1	>0.60	0.902	Reliabel kategori baik
	2	>0.60	0.898	Reliabel kategori baik
	3	>0.60	0.905	Reliabel kategori baik
<i>Place</i>	1	>0.60	0.917	Reliabel kategori baik
	2	>0.60	0.905	Reliabel kategori baik
	3	>0.60	0.908	Reliabel kategori baik
	4	>0.60	0.906	Reliabel kategori baik
	5	>0.60	0.907	Reliabel kategori baik
<i>Promotion</i>	1	>0.60	0.912	Reliabel kategori baik

	2	>0.60	0.908	Reliabel kategori baik
Keputusan pembelian	1	>0.60	0.896	Reliabel kategori baik
	2	>0.60	0.901	Reliabel kategori baik
	3	>0.60	0.903	Reliabel kategori baik
	4	>0.60	0.901	Reliabel kategori baik

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2017

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.5. di atas menunjukkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan reliabel, dimana hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan *Cronbach's Alpha* >0.60. Hal ini berarti bahwa setiap item pertanyaan yang terdapat pada kuisioner tersebut sudah akurat karena setelah dilakukan uji reliabilitas hasilnya menunjukkan bahwa semua item pertanyaan reliabel.

4.2.3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22.0 *for windows*. Untuk regresi linier berganda, variabel penelitian independen terdiri dari 2 variabel atau lebih sedangkan terdapat 1 variabel dependen. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.6.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-3.089	2.063		-1.497	.142
	Produk (X1)	.605	.128	.507	4.722	.000
	Price (X2)	.374	.123	.329	3.048	.004
	Place (X3)	.105	.109	.097	.970	.338
	Promotion (X4)	.314	.221	.131	1.424	.162

a. Dependent Variable: keputusan (Y)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2017

Berdasarkan Tabel 4.6. di atas maka, bentuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = -3.089 + 0.605X_1 + 0.374X_2 + 0.105X_3 + 0.314X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b_{1234} : koefisien regresi variabel

X_1 : *Product*

X_2 : *Price*

X_3 : *Place*

X_4 : *Promotion*

e : Variabel residu

Persamaan di atas ditunjukkan pengaruh variabel independen (X) terhadap dependen (Y). Adapun arti dari koefisien regresi linear berganda tersebut adalah:

1. Konstanta sebesar -3.089. Artinya, Perumahan Pondok Permai Giwangan tanpa menggunakan variabel *product*, *price*, *place*, and *promotion* sebagai indikator bauran pemasaran maka keputusan pembeli untuk membeli sebesar -3.089.
2. Hubungan antara variabel *product* (X_1) dengan variabel keputusan pembelian Perumahan Pondok Permai Giwangan (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi variabel b_1 0.605. Artinya, variabel *product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yakni dapat menaikkan keputusan pembelian Perumahan Pondok Permai Giwangan sebesar 60,5%, dengan asumsi *price*, *place*, and *promotion* tetap.
3. Hubungan antara variabel *price* (X_2) dengan variabel keputusan pembelian Perumahan Pondok Permai Giwangan (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi variabel b_2 sebesar 0.374. Artinya, variabel *price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yakni dapat menaikkan keputusan pembelian Perumahan Pondok Permai Giwangan sebesar 37,4%, dengan asumsi *product*, *place*, and *promotion* tetap.
4. Hubungan antara variabel *place* (X_3) dengan variabel keputusan pembelian Perumahan Pondok Permai Giwangan (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi variabel b_3 0.105. Artinya, variabel *place* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yakni hanya dapat menaikkan keputusan pembelian

Perumahan Pondok Permai Giwangan sebesar 10,5%, dengan asumsi *product*, *price*, and *promotion* tetap.

5. Hubungan antara variabel *promotion* (X_4) dengan variabel keputusan pembelian Perumahan Pondok Permai Giwangan (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi variabel b_4 0.314. Artinya, variabel *promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yakni dapat menaikkan keputusan pembelian Perumahan Pondok Permai Giwangan sebesar 31,4%, dengan asumsi *product*, *price*, *place* tetap.

Berdasarkan hasil di atas, menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel *product* dengan hasil perhitungan sebesar 0,605 atau 60,5%. Sedangkan variabel yang pengaruhnya paling rendah terhadap keputusan pembelian adalah variabel *place* dengan hasil perhitungan sebesar 0,105 atau 10,5%.

Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi linier berganda dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *product*, *price*, *place*, and *promotion*.

4.2.4. Uji Parsial (Uji t)

Setelah diketahui hasil dari perhitungan Uji t ini kemudian dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05 (5%).

Kriteria yang digunakan adalah:

Ho diterima jika nilai t hitung $<$ t tabel atau nilai sig $>$ α

Ho ditolak jika nilai t hitung $>$ t tabel atau nilai sig $<$ α

Tabel 4.7.

Tabel Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.089	2.063		-1.497	.142
	Produk (X1)	.605	.128	.507	4.722	.000
	Price (X2)	.374	.123	.329	3.048	.004
	Place (X3)	.105	.109	.097	.970	.338
	Promotion (X4)	.314	.221	.131	1.424	.162

a. Dependent Variable: keputusan (Y)

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2017

Dari Tabel 4.7. di atas maka dapat diketahui nilai t hitung dari masing-masing variabel independen dan kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel maka hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji t maka diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *product* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,722 > t$ tabel yaitu 2,021 sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima yang berarti terdapat pengaruh *product* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji t maka diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *price* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,048 > t$ tabel yaitu 2,021 sehingga dapat disimpulkan bahwa H₂ diterima yang berarti terdapat pengaruh *price* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji t maka diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *place* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,338 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,970 < t$ tabel 2,021 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh *place* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji t maka diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *promotion* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,162 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,424 < t$ tabel 2,021 sehingga H_4 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh *promotion* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y).

4.2.5. Uji Simultan (Uji F)

Uji f ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu dengan memperhatikan signifikansi nilai F pada output perhitungan dengan tingkat alpha 0,05 (5%). Jika nilai signifikansi Uji f lebih kecil dari 5% maka terdapat pengaruh antara keempat variabel independen terhadap variabel dependen. Penentuan Kriteria Pengujian Nilai f hitung dibandingkan dengan f tabel dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah $F(4;45-4) F(4;41) = 2.60$ dengan Dasar keputusan:

Apabila F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Apabila F hitung $< F$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hasil uji f dapat dilihat berikut ini.

Tabel 4.8.
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251.718	4	62.930	27.992	.000 ^b
	Residual	89.926	40	2.248		
	Total	341.644	44			

a. Dependent Variable: keputusan (Y)

b. Predictors: (Constant), Promotion (X4), Produk (X1), Place (X3), Price (X2)

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2017

Dilihat dari Tabel 4.8. di atas maka dapat dijelaskan bahwasanya,

Hasil analisis berdasarkan output pada Tabel 4.8. di atas diketahui Nilai F hitung = 27.992 > F tabel yaitu 2.60 dengan Level of signifikan $\alpha = 0,05$ maka

H_0 ditolak dan H_a diterima kemudian untuk hasil pengaruh variabel *product*, *price*, *place*, and *promotion* secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama (*simultan*) diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel *product*, *price*, *place*, and *promotion* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

4.2.6. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan seberapa besar presentase hubungan variabel independen (*product*, *price*, *place* and *promotion*) terhadap variabel dependen (*keputusan pembelian*).

Tabel 4.9.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.737	.710	1.49938

a. Predictors: (Constant), Promotion (X4), Produk (X1), Place (X3), Price (X2)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2017

Berdasarkan Tabel 4.9. di atas, diketahui nilai adjusted R square sebesar 0,710 atau 71% yang menunjukkan pengaruh dari variabel *product, price, place and promotion* terhadap keputusan pembelian di Perumahan Pondok Permai Giwangan adalah cukup besar. Sedangkan sisanya 29% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

4.3. Pembahasan Penelitian

Pada pembahasan ini, penulis akan menjelaskan data yang telah diolah. Setelah dilakukan uji validitas semua item pertanyaan kuisioner dinyatakan valid. Hal ini karena r hitung $>$ r tabel. Hasil uji reliabilitas dari semua item pertanyaan diperoleh reliabilitas $>0,60$, maka item pertanyaan dalam kuisioner dinyatakan reliabel.

Sebagai hasil dari penelitian, setelah dilakukan analisis data dengan menggunakan metode statistik maka dapat dideskripsikan hasil penelitian tersebut sebagai berikut:

4.3.1. Pengaruh variabel *product* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan variabel *product* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada perumahan di Pondok Permai Giwangan *Residence*, Wirokerten, Banguntapan, Bantul. Ditunjukkan dengan hasil t hitung yaitu $4,722 > 2,021$. Konsumen lebih mempertimbangkan kualitas, nilai dan fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu A. Muh Fauzi Surjan (2015) yang menyebutkan bahwa variabel *product* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.2. Pengaruh Variabel *Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan variabel *price* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada perumahan di Pondok Permai Giwangan *Residence*, Wirokerten, Banguntapan, Bantul. Ditunjukkan dengan hasil t hitung yaitu $3,048 > 2,021$. Hal ini karena perumahan yang ada di berbagai tempat disekitar perumahan Pondok Permai Giwangan *Residence* mempunyai harga yang bersaing, sehingga konsumen sangat mempertimbangkan variabel harga sebelum terjadi keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu A. Muh Fauzi Surjan (2015) yang menyebutkan bahwa variabel *price* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.3. Pengaruh Variabel *Place* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan variabel *place* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada perumahan di Pondok Permai Giwangan *Residence*, Wirokerten, Banguntapan, Bantul. Ditunjukkan dengan hasil t hitung yaitu $0,970 < 2,021$. Hal ini berbanding terbalik terhadap hasil wawancara yang penulis lakukan, para penghuni perumahan menyebutkan bahwa hal yang mendorong mereka untuk membeli adalah lokasi yang nyaman, asri dan tentunya aman karena *security standby* 24 jam. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu A. Muh Fauzi Surjan (2015) yang menyebutkan bahwa variabel *price* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.4. Pengaruh Variabel *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan variabel *promotion* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada perumahan di Pondok Permai Giwangan *Residence*, Wirokerten, Banguntapan, Bantul. Ditunjukkan dengan hasil t hitung yaitu $1,424 < 2,021$. Hal ini karena perusahaan kurang menekankan promosi, sehingga konsumen sulit untuk mengetahui product perumahan yang ditawarkan.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu A. Muh Fauzi Surjan (2015) yang menyebutkan bahwa variabel *price* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.5. Variabel yang Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Product* adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan Pondok Permai Giwangan Residence, Wirokerten, Banguntapan, Bantul. Hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian terdahulu (A. Muh Fauzi Surjan, 2015), yang mana variabel yang berpengaruh dominan terletak pada variabel harga. Konsumen saat ini lebih mempertimbangkan kualitas, nilai maupun fasilitas pada produk dibandingkan dengan murah atau mahal harga suatu produk tersebut.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Pondok Permai Giwangan. Oleh karena itu dilihat dari hasil penelitian pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan diantaranya, yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang terdiri dari variabel *product, price, place, and promotion* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Pondok Permai Giwangan. Hal ini didukung oleh hasil analisis uji f dimana diketahui nilai uji f hitung sebesar $27,992 > f$ tabel 2,60 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dimana diisyaratkan tingkat kepercayaan atau nilai signifikansi f lebih kecil dari 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama (*simultan*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Pondok Permai Giwangan.
2. Variabel bauran pemasaran yaitu *product* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Pondok Permai Giwangan. Dengan melihat nilai *beta* (β) dari hasil analisis data uji t dimana untuk *product* nilai *beta* 0.507, *price* dengan nilai *beta* 0.329, *place* dengan nilai *beta* 0.097, dan *promotion* dengan nilai *beta* 0.131.

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *product* merupakan variabel yang paling dominan dengan nilai *beta* tertinggi, yaitu 0.507. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, pembahasan dan kesimpulan maka penulis dapat memberikan beberapa saran diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah dapat diketahui bahwa variabel *product* mendapat penilaian dari responden dalam kategori tinggi yaitu sebesar (50,7%). Oleh karena itu, Peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk selalu memonitor *product* yang akan digunakan sebagai bahan pokok bangunan agar konsumen tidak kecewa terhadap kualitas yang ada. Sehingga hal ini akan menambah keloyalitan pelanggan dan meningkatkan rasa kepercayaan mereka terhadap kualitas *product* pada Perumahan Pondok Permai Giwangan.
2. Bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian yang sejenis agar dapat mengembangkan penelitian yang sudah ada dengan meneliti faktor atau menggunakan metode penelitian lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dan tentunya harus memperhatikan rentang waktu dalam melihat kebijakan manajemen perusahaan, sehingga perubahan pola pemasaran yang terjadi akan lebih mudah diketahui.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (1998). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Agustina Catur Ariyanti, dkk. (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Balik Papan Baru pada PT. Sinar Maswisesa*. Balikpapan: Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman. [electronic version].
- Fauzi Surjan Muh. (2015). *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Beverly Hills*. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin.
- Hitt, Michael A. (2001). *Manajemen Strategis: Daya Saing dan Globalisasi*. Jalan Wijaya 2 Jakarta: Salemba Empat Grand Wijaya Center Blok D-7.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Pearson Education Asia Pte, Ltd dan PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Jakarta: Erlangga.
- Kountur, Ronny. (2008). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PPM.
- Setyani, Erina. (2015). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Alat Tulis di Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan 23. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Edisi 20. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V dan Poly Endrayanto. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.