

## PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI CLUSTER KIRANA GREEN VALLEY BOGOR

<sup>1)</sup> Kartika Sari, <sup>2)</sup> Dasmansyh Adyas

<sup>1)</sup> Alumni Program Studi Manajemen, STIE Dewantara  
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia  
Email: tikakartika45@gmail.com

<sup>2)</sup> Dosen Tetap Program Studi Manajemen, STIE Dewantara  
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia  
Email: dasmanya.adyas@dewantara.ac.id

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix (product, price, location and promotion) partially or simultaneously on the decision to buy a house in the Kirana Green Valley Bogor Cluster). Data analysis using multiple linear regression. The results show that: (1) The results of the hypothesis partially show that the product variables are not proven to have an effect on home purchase decisions in the Kirana Green Valley Bogor Cluster. Bogor, (3) The results of the hypothesis partially show that the location variable is proven to have an effect on the decision to buy a house in the Kirana Green Valley Bogor Cluster. The simultaneous hypothesis test results prove that together the marketing mix variable consisting of product, price, location and promotion has an effect on home purchase decisions in the Kirana Green Valley Bogor Cluster (6) The most dominant variable affecting purchasing decisions is the location variable h al this can be seen from the value of the price variable regression coefficient of 0.614.*

**Keywords:** *Marketing Mix (Product, Price, Location, Promotion), Purchase Decision.*

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (produk, harga, lokasi dan promosi) secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian rumah di Cluster Kirana Green Valley Bogor). Analisa data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Hasil hipotesis secara parsial menunjukkan variabel produk tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Cluster Kirana Green Valley Bogor, (2) Hasil hipotesis secara parsial menunjukkan variabel harga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Cluster Kirana Green Valley Bogor, (3) Hasil hipotesis secara parsial menunjukkan variabel lokasi terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Cluster Kirana Green Valley Bogor (4) Hasil hipotesis secara parsial menunjukkan variabel promosi tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Cluster Kirana Green Valley Bogor (5) Hasil uji hipotesis secara simultan membuktikan bahwa secara bersama-sama variabel marketing mix yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Cluster Kirana Green Valley Bogor (6) Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel lokasi hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,614.

**Kata kunci:** Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi, Promosi), Keputusan Pembelian.

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Rumah merupakan produk dari kebutuhan primer yaitu sebagai tempat tinggal yang dibutuhkan oleh semua orang. Artinya kebutuhan terhadap rumah tidak pernah berhenti (*repeat business*) seiring

semakin bertambahnya penduduk, karena tingginya natalitas (kelahiran) dan urbanisasi pencari kerja khususnya ke Wilayah Jabodetabek. Namun, saat ini kepemilikan rumah tidak hanya atas dasar kebutuhan pokok, melainkan menjadi alternatif investasi *capital gain* dengan

mengharapkan kenaikan harga jual, ataupun investasi untuk disewakan. Pengembang Properti (*developer*) berupaya memenuhi kebutuhan tempat tinggal bagi kalangan menengah yang lebih layak, terjangkau dan dengan sistem pembayaran yang mudah. PT Graha Indah Kirana, telah membangun beberapa proyek salah satunya adalah Perumahan Cluster Kirana Green Valley, berlokasi di Jl. Letkol Atang Sanjaya, Kecamatan Kemang, Kabupaten Bogor. Berikut jumlah penjualan Cluster Kirana Green Valley pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2019.

**Tabel 1. Data Penjualan Rumah di Cluster Kirana Green Valley 2017-2019**

Tahun	Jumlah Unit Penjualan
2017	61 Unit
2018	49 Unit
2019	21 Unit
<b>Total Terjual</b>	<b>131 Unit</b>

Sumber : Management PT Graha Indah Kirana (2019)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat penjualan tertinggi pada tahun 2017 yaitu sebanyak 61 unit dan penjualan terendah pada tahun 2019 yaitu sebanyak 21 unit. Meskipun dengan capaian tersebut, dapat dikatakan penjualan produk perumahan di Cluster Kirana Green Valley oleh PT Graha Indah Kirana dapat dikatakan berjalan cukup baik, namun belum sepenuhnya berhasil karena Cluster Kirana Green Valley yang memiliki luas 3,8 Hektar, dibangun perumahan sebanyak 146 unit . Hingga akhir 2019 berhasil menjual sebanyak 131 unit rumah, sehingga pada tahun 2020 masih beraktivitas melakukan penjualan sisa unit rumah, sebanyak 15 unit. Dari Masalah yang teridentifikasi, penting bagi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana metode pemasaran yang diterapkan oleh PT Graha

Indah Kirana. Alat ukur yang digunakan adalah teori Strategi *Marketing Mix* (bauran pemasaran), menurut Kotler dan Keller (2012), Strategi Marketing mix yaitu strategi yang dapat meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), saluran distribusi (*place*) atau 4P. Untuk itu, peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Cluster Kirana Green Valley Bogor.”

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *marketing mix* berupa faktor produk terhadap keputusan pembelian rumah di Cluster Kirana Green Valley Bogor?
2. Bagaimana pengaruh *marketing mix* berupa faktor harga terhadap keputusan pembelian rumah di Cluster Kirana Green Valley Bogor?
3. Bagaimana pengaruh *marketing mix* berupa faktor lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Cluster Kirana Green Valley Bogor?
4. Bagaimana pengaruh *marketing mix* berupa faktor promosi terhadap keputusan pembelian rumah di Cluster Kirana Green Valley Bogor?
5. Bagaimana pengaruh *marketing mix* (produk, harga, lokasi dan promosi) secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah di Cluster Kirana Green Valley Bogor
6. Variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian rumah di Perumahan Cluster Kirana Green Valley Bogor?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang hendak dikaji, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* berupa faktor produk terhadap keputusan pembelian rumah di Cluster Kirana Green Valley Bogor.
2. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* berupa faktor harga terhadap keputusan pembelian rumah di Cluster Kirana Green Valley Bogor.
3. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* berupa faktor lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Cluster Kirana Green Valley Bogor.
4. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* berupa faktor promosi terhadap keputusan pembelian rumah di Cluster Kirana Green Valley Bogor.
5. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (produk, harga, lokasi dan promosi) secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah di Cluster Kirana Green Valley Bogor
6. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian rumah di Perumahan Cluster Kirana Green Valley Bogor.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan pokok dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan hidup dan untuk mendapatkan laba/ keuntungan. Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler (2001:6) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:5) pemasaran lebih dari fungsi bisnis lainnya yang berhubungan dengan pelanggan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga

dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Pemasaran yang kokoh menjadi penting bagi kesuksesan dalam semua organisasi.

#### 2.1.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai "perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka". Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa pengalaman, serta ide (Kotler, 2005).

Menurut Griffin (2005), Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Lamb et al (2004) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai "proses seorang pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, juga untuk menggunakan dan membuang barang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dan penggunaan produk".

#### 2.1.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan pengambilan keputusan terlebih dahulu terhadap suatu produk. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) pengambilan keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Kotler dan Keller

(2009,184) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut :

#### 2.1.4 Pengertian *Marketing Mix*

Kotler & Keller (2008:71) mengatakan Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. *Marketing Mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing* agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan (Alma, 2005:205). Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan *Marketing Mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan unit dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Adapun unsur unsur *marketing mix* adalah sebagai berikut:

##### 1. **Product (Produk)**

Produk menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa). Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2007:95). Selain itu Menurut Setyaningrum (2015:87) produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk

memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler dalam Fatimah (2017) produk adalah semua yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

##### 2. **Price (Harga)**

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) harga adalah, Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) di dalam variabel harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

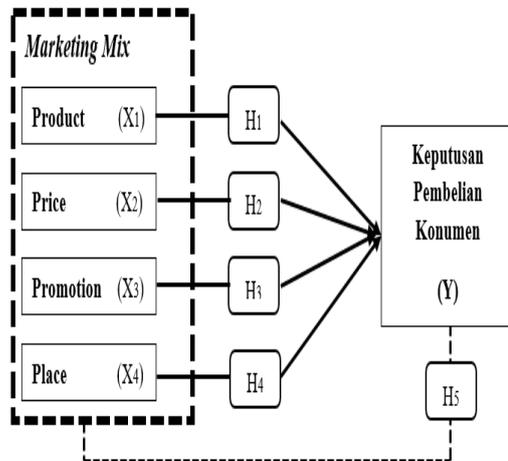
##### 3. **Promotion (Promosi)**

Menurut Tjiptono (2008:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

#### 2.2 Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan melihat alur pemikiran penelitian, maka perlu dibuat suatu kerangka pikir penelitian yang menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini adalah 4P dalam strategi *marketing mix* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian rumah di Cluster Kirana Green Valley. Sesuai

hipotesis dan tinjauan pustaka, maka disusun kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan landasan konseptual dan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- $H_0$ : Tidak terdapat pengaruh *marketing mix* meliputi produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) rumah di Cluster Kirana Green Valley Bogor.
- $H_1$ : Terdapat pengaruh produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) rumah di Cluster Kirana Green Valley Bogor.
- $H_2$ : Terdapat pengaruh harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) rumah di Cluster Kirana Green Valley Bogor.
- $H_3$ : Terdapat pengaruh lokasi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) rumah di Cluster Kirana Green Valley Bogor.
- $H_4$ : Terdapat pengaruh promosi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) rumah di cluster Kirana Green Valley Bogor.
- $H_5$ : Terdapat pengaruh yang signifikan *marketing mix* meliputi produk

( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) secara simultan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) rumah di Cluster Kirana Green Valley Bogor.

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian Kausalitas bertujuan untuk menyelidiki kemungkinan hubungan sebab akibat, dilakukan dengan pengamatan terhadap data dari faktor yang diduga menjadi penyebab, sebagai pembanding.

### 3.2 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah *marketing mix* yang terdiri dari produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ). Sedangkan variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian ( $Y$ ).

### 3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Perumahan Clustrer Kirana Green Valley yang terletak di Kecamatan Kemang, Kabupaten Bogor. Waktu penelitian dilaksanakan selama 6 (enam) bulan sejak Oktober 2019 sampai Maret 2020.

### 3.4 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli rumah di Cluster Kirana Green Valley, Kabupaten Bogor.

### 3.5 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan didalam penelitian ini ialah penghuni perumahan di Cluster Kirana Green Valley. Penghuni perumahan yang telah membeli rumah di Cluster Kirana Green Valley hingga tahun 2019 sebanyak 131 orang. umlah sampel

dalam penelitian ini di tentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Husain Umar) yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N (5\%)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

5% = Batas Toleransi kesalahan

Berikut ini adalah perhitungannya:

$$\begin{aligned} n &= \frac{131}{1+131(5\%)^2} \\ &= \frac{131}{1,3275} \\ &= 98,6 \end{aligned}$$

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil dimaksimalkan menjadi 100 sampel.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Observasi
2. Kuesioner
3. Studi Pustaka

### 3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pengujian statistik metode regresi linear berganda.

#### 3.7.1 Uji Kalibrasi (Uji Coba)

##### 3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampi mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

##### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabiitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur data suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap kenyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

### 3.7.2 Uji Ansumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2014), cara mendetksi normalitas adalah dengan me lihat grafik normal *probability* atau histogram, yaitu dengan melihat penyebaran titik pada sumbu diagonal untuk grafik normal *probability* sedangkan untuk histogram dengan melihat kurva yang berbentuk lonceng. Menurut Sugiyono (2014), dasar pengambilan keputusan berdasarkan grafik normal *probability* adalah sebagai berikut :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable bebas (independent), model korelasi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable ini tidak ontogonal, variabel ontogonal yaitu variabel independent yang nilai korelasi antar sesama variable independent sama dengan nol. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dengan membuat hipotesis: Tolerance value > 0,1 atau VIF < 10 : Tidak terjadi multikolinearitas.

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Persyaratan yang harus dipenuhi dalam melakukan pengujian ini yang digunakan adalah uji glejser untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel bebas (*Independen*).

- a. Jika niai signifikan variabel independen <0,05 terjadi Heteroskedastistas.

- b. Jika nilai signifikan variabel dependen >0,05 tidak terjadi Heteroskedastitas.

**4. Analisis Koefisien Korelasi**

Uji Korelasi digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara dua variabel, dalam hal ini adalah variabel terikat dan variabel bebas.

**Tabel 2. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

Besarnya Nilai (α)	Interpretasi
0,800-1,00	Sangat kuat
0,600-0,799	Kuat
0,400-0,599	Sedang
0,200-0,399	Rendah
0,000-0,199	Sangat rendah

Sumber: Sugiyono (2016)

**5. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan menggunakan program SPSS 23.0. Rumus dari model regresi linier adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y= Keputusan Pembelian

a = Konstanta dari persamaan regresi

b<sub>1</sub>= Koefisien regresi dari variabel X<sub>1</sub> (Produk)

b<sub>2</sub>= Koefisien regresi dari variabel X<sub>2</sub>(Harga)

b<sub>3</sub>= Koefisien regresi dari variabel X<sub>3</sub> (Lokasi)

b<sub>4</sub>= Koefisien regresi dari variabel X<sub>4</sub>(Promosi)

X<sub>1</sub>= Produk

X<sub>2</sub>= Harga

X<sub>3</sub>= Lokasi

X<sub>4</sub>= Promosi

**6. Pengujian Hipotesis**

**6.1 Uji t (Uji parsial)**

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh variabel variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah.

Langkah – langkah pengujian nya :

1. Menentukan formulasi Ho dan Ha

Ho : β = 0, tidak ada pengaruh positif antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ha : β ≠ 0, terdapat pengaruh positif antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Level significant α = 0.05

Sampel n

t tabel = (α ,n-k – 1)

3. Menentukan kriteria pengujian

Ho di terima apabila : t hitung ≤ t tabel

Ha di terima apabila: t hitung > t tabel

4. Kesimpulan keputusan

Apabila t hitung ≤ t tabel, maka Ho diterima artinya tidak ada pengaruh signifikan masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Apabila t hitung > dari t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya adalah ada pengaruh yang signifikan antara masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

**6.2 Uji F (Uji Hipotesis Secara Simultan)**

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama ). Nilai F hitung diperoleh dari nilai df = n-k-1 pada signifikansi 5%, Dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan, yaitu :

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat

H5 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pada uji ini berlaku ketentuan sebagai berikut :

1. Membandingkan nilai F hitung dengan F table

a. Apabila F tabel ≤ F hitung, maka H<sub>0</sub>

- diterima dan H5 ditolak.
- b. Apabila  $F \text{ tabel} < F \text{ hitung}$ , maka  $H_0$  ditolak dan H5 diterima
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
- a. Apabila nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima H5 ditolak
  - b. Apabila nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak H5 diterima

**7. Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan satu, nilai koefisien determinasi kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi mendekati satu, berarti kemampuan variabel variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel variabel dependen (Ghozali, 2005;83). Rumus koefisien Determinasi adalah :  $R = r^2 \times 100 \%$ . Keterangan :

R= Koefisien determinasi

r= Koefisien korelasi

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Hasil Analisa Data**

**4.1.1 Uji Regresi Linear Berganda**

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,501	2,268		5,071	,000
Produk	-	,03	-,075	-	,24

	,035	0		1,172	4
Harga	,203	,037	,358	5,575	,000
Lokasi	,614	,043	,780	14,116	,000
Promosi	-	,028	-,027	-	,627

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda seperti tampak pada tabel di atas diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 11,501 - 0,035 X_1 + 0,203 X_2 + 0,614 X_3 - 0,014 X_4.$$

Nilai koefisien regresi dari variabel di atas menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai pada koefisien variabel bebas (X), maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y). Dari hasil uji regresi di atas juga diketahui bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel lokasi hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,614.

**4.1.2 Uji Hipotesis**

**a. Uji Hipotesis Parsial ( Uji t)**

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat di peroleh dengan menggunakan uji t. Nilai t tabel dalam penelitian ini untuk smapel yang berjumlah 100 dengan signifikansi 5% adalah sebesar = 1,984. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial**

Variabel	nilai t hitung	nilai t tabel	Nilai sig.	Keputusan
Produk (X1)	1,172	1,984	,244	Ho diterima, Ha ditolak
Harga (X2)	5,575	1,984	,000	Ho ditolak, Ha diterima
Lokasi (X3)	14,116	1,984	,000	Ho ditolak, Ha diterima
Promosi (X4)	,487	1,984	,627	Ho diterima, Ha ditolak

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial seperti pada table di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Produk

Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung variabel produk sebesar -1,172 < t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0.244 > 0,05. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 5% maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak.

2. Variabel Harga

Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung variabel harga sebesar 5,575 > t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0.05 menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 5% hipotesis yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

3. Variabel Lokasi

Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung variabel lokasi sebesar 14,116 > t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0.05 menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 5% hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi memiliki

pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

4. Variabel Promosi

Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung variabel promosi sebesar -0,487 < t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,627 > 0,05. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 5% maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak.

**b. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Nilai F tabel dalam penelitian ini adalah sebesar 2,305.

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	671,474	4	167,868	60,536	,000 <sup>b</sup>
Residual	263,436	95	2,773		
Total	934,910	99			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

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

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan seperti tampak pada tabel ANOVA di atas, diketahui nilai F hitung sebesar 60,536 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dan diketahui nilai F tabel untuk sampel berjumlah 100 dengan taraf signifikansi 5% adalah sebesar 2,305. Berdasarkan ketentuan hipotesis bahwa Ho ditolak dan Ha diterima jika F hitung > F tabel maka dengan demikian dalam penelitian ini karena nilai F hitung 60,536

> F tabel 2,305, maka hipotesis yang menyatakan bahwa secara bersama-sama variabel *marketing mix* (produk, harga, lokasi dan promosi) mempunyai pengaruh yang terhadap keputusan pembelian dapat di terima. Hal ini membuktikan bahwa secara simultan *marketing mix* (produk, harga, lokasi dan promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 4.3 Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,847 <sup>a</sup>	,718	,706	1,66524

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

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yang di peroleh sebesar 0.706 hal ini berarti 70,6% keputusan pembelian rumah di Clustrer Kirana Green Valley Bogor di pengaruhi oleh *marketing mix* (produk, harga, lokasi dan promosi) sedangkan sisanya yaitu 29,4% keputusan pembelian rumah di Clustrer Kirana Green Valley Bogor di pengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil hipotesis secara parsial menunjukkan variabel produk tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Cluster Kirana Green Valley Bogor,

2. Hasil hipotesis secara parsial menunjukkan variabel harga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Cluster Kirana Green Valley Bogor.
3. Hasil hipotesis secara parsial menunjukkan variabel lokasi terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Cluster Kirana Green Valley Bogor.
4. Hasil hipotesis secara parsial menunjukkan variabel promosi tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Cluster Kirana Green Valley Bogor.
5. Hasil uji hipotesis secara simultan membuktikan bahwa secara bersama-sama variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Cluster Kirana Green Valley Bogor.
6. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel lokasi hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,614.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka saran yang dapat penulis sampaikan adalah:

1. Variabel lokasi yang terbukti berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian rumah di Cluster Kirana Green Valley Bogor, sebaiknya pihak manajemen terus mempertahankan dan menjaga agar akses jalan yang selama ini dinilai baik terhindar dari kemacetan dan sebagainya.
2. Harga yang terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Cluster Kirana Green Valley Bogor, sebaiknya pihak manajemen terus mempertahankan harga jual yang

- selama ini menjadi daya tarik konsumen.
3. Pengembang (*developer*) hendaknya lebih memperhatikan tipe produk (rumah) yang ditawarkan dengan mengutamakan mutu dan rancangan yang sesuai dengan keinginan konsumen, selain itu pengembang (*developer*) harus memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga konsumen lebih tertarik dalam mengambil keputusan untuk membeli rumah.
  4. Pengembang (*developer*) juga harus memberikan kemudahan syarat-syarat pembayaran kepada konsumen agar konsumen tidak mengalami kesulitan dalam melakukan pembayaran pembelian rumah.
  5. Pengembang harus lebih sering dan lebih banyak melakukan promosi (minimal dalam jangka waktu 3 bulan mengikuti 2 kali pameran) agar konsumen mengetahui dan lebih mengenal perumahan Cluster Kirana Green Valley Bogor.
  6. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya dicari asumsi lain yang sekiranya mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rumah khususnya di Cluster Kirana Green Valley Bogor, misalnya *personal selling* ataupun kualitas pelayanan.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Adiyoga, W., K.O. Fuglie dan R. Suherman, 2006. Integrasi Pasar Kentang di Indonesia Analisis Korelasi dan Kointegrasi, Jurnal. Balai Penelitian Tanaman dan Sayuran, Jakarta.
- Akdon, & Ridwan, (2010). Rumus dan Data dalam Analisis Statistika Cetakan kedua, Alfabeta.
- Alma, Buchari, 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2003. Prosedur Penelitian, Suatu Praktek. Jakarta: Bina Aksara.
- Arikunto, S. 2008. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Karya.
- As Rosa, Rahmat,2019. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Pesona Kahuripan Cileungsi, Bogor.
- Basu Swastha. 2008. Menejemen Pemasaran Modern. (edisi 2), yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta.
- Bourne, M.C. 2000. "Overview of Postharvest Problem in Fruits and Vegetables". Sec. Edition, National Academy Press, Washington DC.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga.
- Engel dkk. 2002. Perilaku konsumen. Alih bahasa Drs. F.X. Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fauzi Surjan, Muh, 2015. Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Beverly Hills Makassar
- Ferdinand, Augusty, 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- G. Leon, Schiffman dan Lazar L Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta : Erlangga.

- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2001. Prinsip Prinsip Pemasaran. terjemahan Wilhelmus W. Bakowatun. CV Intermedia : Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2002. Dasar Dasar Pemasaran.Edisi Keduabelas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Lamb, C.W., et al. (2004). Essential of Marketing. Mason: South-Western/Thomson Learning.
- M. Irfan, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan, Jurnal RisetSains Manajemen, 2017. Vol 1 No. 1, Hal4.
- Nazir, Moh. Ph. D. 2009. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Qadarsih, Fatimah, Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Franchise Rumah Warna di Samarinda. ejurnal Administrasi Bisnis, Volume 5, Nomor 2 Samarinda, 2017,Hal 364.
- Rosalina Ilyas, Farida(2016) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Perumahan D`Kaeraton Pada Pt Purindo Sukses Karawang
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, Costumer Behavior, Internasional Edition, Prentice Hall
- Setiyaningrum, Prinsip Prinsip Pemasaran.2015. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.Bandung:Alfabeta
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Dan Pengembangan (Research and Development/ R&D). Cetakan kc-1, Alfabeta Bandung
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods), Cetakan kc-8. Alfabeta Bandung
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: Andi