

# **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI RUMAH DI PERUMAHAN BATURSARI SEMARANG**

**Prasojo Mulyo N**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Nakula 1 No.5 – 11 Semarang, Telp. (024)3567010 Fax (024)3565441

E-mail : [Prasojo\\_n@yahoo.com](mailto:Prasojo_n@yahoo.com)

## **ABSTRACT**

*This research is used for analyzing the impact of Marketing Mix towards the decision taken by the buyer of the house in Batusari, Semarang with samples of 73 respondents in Semarang and tools of analysis in this methods are, Double Regensi Linier which consist of Quisionaire (validitas and reliabilitas), Test Assumptions Classical (normality, multicollinearity, and heterocedastisity), Testing Multiple Linear Regression, Hypothesis Testing (Test t and f) and Coefficient of Determination Test From the result of multiple linear regression analysis found that factor that affected buyer is the location by regression coefficient 0,334 and affect significantly to probability value 0,000. Proce and promotion become the second reasons that affect the decision with regression coefficient 0,252 dan 0,236 and affect significantly to the probability level to 0,16 dan 0,20 and the last factor that affected people's choise is the Product with regression coefficient value 0,220 and affect significantly to it's probability value to 0,11. Simultantly, product, price, promotion, and location have significant impact to it's probability level to 0,000 and in the coefficient test determination all these variable can explain Y factor as 79,2 %.*

*Key words: Product, Price, Promotion, Location, and Buying Decision*

## **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan penduduk yang sangat tinggi berdampak pada perkembangan ekonomi suatu Negara. Hal ini disebabkan oleh semakin meningkatnya kebutuhan akan barang dan jasa yang diperlukan konsumen. Dengan

meningkatnya jumlah kebutuhan konsumen akan barang dan jasa memacu adanya perkembangan pusat bisnis yang potensial bagi para penduduk, dimana seringkali seseorang terdesak dan memerlukan adanya suatu tempat hunian yang murah dan nyaman.

Kondisi semacam ini memicu para investor dan developer berlomba-lomba dalam menciptakan tempat hunian yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen (seperti kualitas bangunan yang kokoh, penawaran harga yang murah, dan lokasi yang strategis). Namun di tengah upaya tersebut para developer justru dihadapkan dengan kesulitan-kesulitan seperti : meningkatnya harga bahan bangunan (22,2%), tingginya suku bunga KPR (19,48%), sulitnya perizinan atau birokrasi (15,44%) dan tingginya pajak (14,63%) yang berdampak pada tingginya harga jual rumah yang ditawarkan ([finance.detik.com](http://finance.detik.com)) sehingga menyebabkan sebagian konsumen tidak dapat menjangkaunya.

Oleh sebab itu, konsumen harus selektif di dalam mempertimbangkan tempat hunian mana yang akan dibelinya mengingat semakin tahun harga rumah semakin meningkat. Di dalam membeli

rumah faktor keputusan pembelian inilah yang sangat berpengaruh dalam memutuskan sebuah keputusan. Perumnas hadir sebagai solusi pemerintah dalam menyediakan perumahan yang layak bagi masyarakat menengah ke bawah. Perumnas adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berbentuk Perusahaan Umum (Perum) dimana keseluruhan sahamnya dimiliki oleh Pemerintah.

Pemilihan Perumahan Batusari Semarang sebagai objek penelitian didasarkan karena Sebagai kawasan yang terletak di perbatasan Kota Semarang dan Kabupaten Demak, Desa Batusari memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan dalam berbagai bidang yang mampu mendorong pertumbuhan perekonomian masyarakatnya. Salah satunya dikembangkan menjadi Kawasan Perumahan yang layak huni bagi masyarakat.

Pada saat ini masing-masing perusahaan berlomba-lomba menciptakan tempat hunian yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen Menurut Dinas Tata Ruang dan Pemukiman Provinsi Jawa Tengah menyatakan lebih dari 25 developer saling menunjukkan keunggulannya beserta segala atributnya sebagai bentuk upaya pemenuhan kebutuhan konsumen akan tempat hunian yang nyaman, murah, dan berkualitas. Oleh sebab itu, agar persaingan antar produsen dapat dimenangkan, banyak faktor yang harus diperhatikan oleh para produsen yang salah satunya melalui strategi kebijakan bauran pemasaran (*marketing mix*) secara efektif yang merupakan kombinasi dari variabel produk, harga, promosi, dan distribusi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel 4P (*product, price, promotion, place*) terhadap keputusan pembelian. Sebagai

objek penelitian dipilih 100 responden dari keseluruhan responden yang membeli rumah di Batusari sejak tahun 2008-2012.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam penelitian ini penulis membuat tinjauan pustaka mengenai:

### **1. Pengertian pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Lamb: 2001, 6). Untuk menarik minat konsumen agar konsumen menggunakan, mengkonsumsi produk ataupun barang, dibutuhkan suatu konsep strategi pemasaran agar meningkat suatu penjualan. Strategi pemasaran adalah kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan

mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju (Lamb,2001, 54). Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran yang menetapkan komposisi yang terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Unsur strategi bauran pemasaran tersebut adalah: harga, produk, promosi, distribusi.

## **2. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Kotler dan G.Amstrong (2008:62). Dalam bauran pemasaran terdiri dari 4 hal yang biasa disebut 4 P;

produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi.

### **A. Produk**

Menurut Lamb (2001:414), produk didefinisikan sebagai segala sesuatu baik yang menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran. Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai untuk dipasarkan untuk dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

### **B. Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:342) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan sesuatu produk atau jasa. Sementara Lupiyoadi (2006) menyatakan bahwa harga merupakan uang yang dibayarkan

oleh konsumen untuk memperoleh jasa yang diinginkan dengan membandingkan antara biaya dan manfaat yang diperoleh (*The Consumer's costs and benefits*). Biaya/*costs* antara lain: waktu dan tenaga, dan pinjaman, pendapatan atau tabungan pribadi dan keluarga, dan lain-lain sedangkan manfaat (*benefits*) meliputi: prestise, pengalaman, pemenuhan kebutuhan kualitas dan lain-lain. Konsumen biasanya cenderung untuk mencari harga yang dapat memberikan nilai dan kepuasan yang tinggi.

Menurut Lupiyoadi (2008,98) "Keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh pelayanan layanan jasa dinilai oleh konsumen, dan juga proses dalam membangun citra". Kegiatan penetapan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penetapan harga terkait langsung

nantinnnya dengan revenue yang diterima oleh perusahaan.

### C. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono,2009:217).

Menurut Tjiptono (2008:519) terdapat beberapa bauran komunikasi, diantaranya:

1. *Personal selling*

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas

*Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang

jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.

Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4. Hubungan masyarakat (*Public relations*)

*Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

5. *Direct & online Marketing*

*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa

media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

#### D. Lokasi

Program distribusi dan penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Tjiptono,2008:584). Sementara Hurriyati (2005:55) menyampaikan bahwa *Place* dapat diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two level channel, dan multilevel channel*).

Hurriyati (2005:57) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan saat menentukan lokasi,yaitu:

- a. Akses
- b. Visibilitas

- c. Lalu lintas
- d. Tempat parkir yang luas dan aman
- e. Ekspansi
- f. Lingkungan yang mendukung

#### E. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:188). Lebih dalam Kotler (2005:187) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap, yaitu: Menganalisa kebutuhan dan keinginan, menilai sumber-sumber, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian dan keputusan membeli.

Penelitian ini mengambil rujukan dari penelitian terdahulu, antara lain:

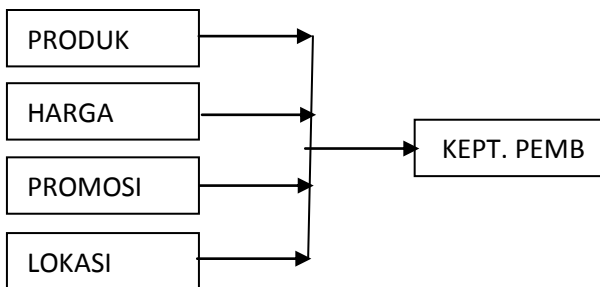
1. Seanewati Oetama (2011) tentang analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian motor honda di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi dan saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian motor honda.
2. Erna Widiana (2009) tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 24 variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah di PT MPB ternyata lebih baik diringkas menjadi tujuh faktor baru, dimana ketujuh faktor tersebut dapat mewakili keseluruhan data sebanyak 58,19 %.
3. S. Satmoko, dkk (2005) tentang analisis efektivitas *marketing mix* terhadap tingkat pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) di kota Magelang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen, sedangkan produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen.
4. Aprih Santoso (2009) tentang analisis pengaruh faktor internal mahasiswa dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian teh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat
5. Mocch Nasir (2008) tentang studi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian air minum aqua



di kota Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan produk dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen air minum aqua, sedangkan harga mempunyai pengaruh negative dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa rujukan penelitian sebelumnya di dapatkan kerangka pikir yang nantinya dijadikan sebagai dasar pembuatan Hipotesis:

### **Kerangka Konseptual**



Keterangan

Variabel Independen : Produk, harga, promosi, dan lokasi

Variabel Dependen : kept. Pembelian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka dapat dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Secara simultan variabel produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Definisi Operasional dan pengukuran variabel**

1. Produk (X1)

Kotler dan Armstrong (2008), menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan. Selanjutnya variabel produk dapat

diukur dengan indikator : kualitas bahan baku yang digunakan, keragaman warna rumah yang ditawarkan sudah memenuhi syarat estetika, design Produk Rumah, dan kekuatan Bangunan

## 2. Harga

Lupiyoadi (2006) menyatakan bahwa harga merupakan uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh jasa yang diinginkan dengan membandingkan antara biaya dan manfaat yang diperoleh (*The Consumer's costs and benefits*). Selanjutnya variabel harga dapat diukur dengan indikator: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas bangunan, diskon harga, dan penawaran harga disesuaikan dengan pendapatan

3. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya

suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

(Tjiptono,2009:217).

Selanjutnya variabel promosi dapat diukur dengan indikator: media cetak, pameran, brosur, dan kejelasan isi tulisan di dalam brosur membingungkan atau tidak

## 4. lokasi

Hurriyati (2005:55) menyampaikan bahwa *Place* dapat diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two level channel, dan multilevelchannel*).

Selanjutnya variabel lokasi dapat diukur dengan indikator yang dikembangkan oleh Hurriyati (2005:57) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan saat menentukan lokasi,yaitu: akses untuk transportasi

mudah dijangkau atau tidak, lokasinya jauh dari kebisingan atau tidak, tempat parkir yang luas dan aman, Ekspansi, Tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha, lokasi kantor pemasarannya mudah dijangkau atau tidak, dan keputusan pembelian

5. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong,2008). Variabel dependen adalah variabel yang memberikan reaksi/respon terhadap variabel bebas (Sarwono,2008:107).

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian konsumen. dapat diukur dengan indikator: keputusan tentang kualitas produk rumah, keputusan tentang harga promosi rumah, keputusan tentang distribusi rumah, dan keputusan pembelian karena adanya referensi dari keluarga atau teman.

## **Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli dan menempati rumah di Perumahan Batarsari sejak tahun 2008 sampai 2012 yang mencakup seluruh tipe yang dibangun di setiap *cluster* yang berjumlah 1.031 unit rumah.

### **2. Sampel**

Sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 responden dengan metode pengambilan sampel Sistematis (*Systematic Sampling*) Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan antara lain Uji Kuesioner, uji asumsi klasi, regresi berganda, dan Uji determinan.

## **HASIL PENELITIAN**

## **DAN PEMBAHASAN**

### **1. Uji Validitas**

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r

tabel untuk degree of freedom ( $df = 71$ ) (diperoleh dari rumus  $df = n - 2$  atau  $73 - 2 = 71$ ), yang dimaksud  $n$  adalah jumlah sampel sehingga didapat  $R_{tabel}$  sebesar 0,2303. Jadi dikatakan valid apabila  $R_{hitung}$  lebih besar dari  $R_{tabel}$  atau  $R_{hitung}$  lebih besar dari 0,2303 (Gozhali,2006) yang dapat dilihat pada tabel:

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel (df = 71)	Kriteria
Produk ( $X_1$ )	X1_1	0,756	0,2303	Valid
	X1_2	0,759	0,2303	Valid
	X1_3	0,718	0,2303	Valid
	X1_4	0,836	0,2303	Valid
Harga ( $X_2$ )	X2_1	0,740	0,2303	Valid
	X2_2	0,757	0,2303	Valid
	X2_3	0,714	0,2303	Valid
	X2_4	0,726	0,2303	Valid
Promosi ( $X_3$ )	X3_1	0,786	0,2303	Valid
	X3_2	0,791	0,2303	Valid
	X3_3	0,751	0,2303	Valid
	X3_4	0,830	0,2303	Valid
Lokasi ( $X_4$ )	X4_1	0,831	0,2303	Valid
	X4_2	0,846	0,2303	Valid
	X4_3	0,820	0,2303	Valid
	X4_4	0,756	0,2303	Valid
	X4_5	0,691	0,2303	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,855	0,2303	Valid
	Y2	0,805	0,2303	Valid
	Y3	0,788	0,2303	Valid
	Y4	0,717	0,2303	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2013  
Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap variabel produk, harga, promosi, dan lokasi serta keputusan pembelian,

dari keseluruhan indikator pada masing-masing korelasi yang dihasilkan masing-masing indikator lebih besar dari 0,2303 atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka masing-masing indikator variabel dinyatakan valid.

## 2. Uji Reabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali, 2006):

Hasil  $\alpha > 0,6 =$  reliabel

Hasil  $\alpha < 0,6 =$  tidak reliabel

Tabel 2

Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Alpha Hitung	Alpha Cronbach	Kriteria
1	Produk ( $X_1$ )	0,893	0,6	Reliabel
2	Harga ( $X_2$ )	0,875	0,6	Reliabel
3	Promosi ( $X_3$ )	0,907	0,6	Reliabel
4	lokasi ( $X_4$ )	0,916	0,6	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,906	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan pengolahan Uji Reabilitas diketahui masing variabel (variabel produk, harga, promosi, dan lokasi) lebih besar dari 0,6 sehingga dapat

disimpulkan bahwa masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik adalah yang memenuhi seluruh uji asumsi klasik, yaitu data terdistribusi normal, tidak terjadi multikolonieritas, bebas dari autokolerasi, dan homoskedastisitas. Pada penelitian ini, tidak dilakukan autokolerasi karena penelitian ini menggunakan kuesioner yang tidak menggunakan observasi berurutan sepanjang waktu.

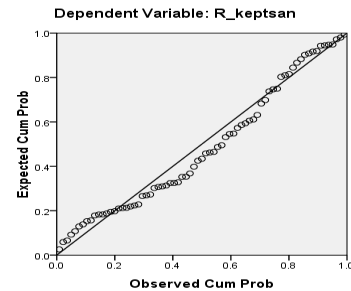
#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2006).

Gambar 1

### Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dalam grafik normalitas P-Plot diatas terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal, maka data penelitian berdistribusi normal, sehingga layak untuk menggunakan model regresi dalam pengujian hipotesisnya. Untuk lebih mendukung uji grafik P-Plot diatas, penelitian ini dilengkapi uji statistik. Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan kriteria pengujian jika nilai signifikansi (Asymp.Sig.) > 0,05 maka data residual berdistribusi normal.

Jika nilai signifikansi (Asymp.Sig.) < 0,05 maka data residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 3

Hasil Uji One-Simple K-S

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		73
Normal	Mean	0
Parameter	Std. Deviation	1.5218881
Most	Absolute	
Extreme		0.103
Differences	Positive	0.103
	Negative	-0.059
Kolmogorov-Smirnov Z		0.88
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.421

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) diatas menunjukkan bahwa Asymp.sig > 0,05 menunjukkan nilai 0,421. Sehingga data penelitian ini berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara

variabel independen (Ghozali, 2006).

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini. Hasil pengujian uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	.144	.240		.601	.550			
R_produk	.220	.084	.222	2.616	.011	.404	2.476	
R_harga	.252	.102	.228	2.475	.016	.342	2.922	
R_promo	.236	.099	.229	2.381	.020	.314	3.186	
R_lokasi	.334	.089	.331	3.751	.000	.372	2.686	

a. Dependent Variable: R\_keptasan

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan hasil pengolahan pada Uji Multikolinieritas di atas diketahui masing variabel (variabel produk, harga, promosi, dan lokasi) pada kolom

tolerance lebih besar dari 0,10 dan pada kolom VIF masing-masing variabel lebih kecil dari 10, sehingga data ini berarti tidak terdapat asumsi multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini.

### c. Uji Heterokedasitas

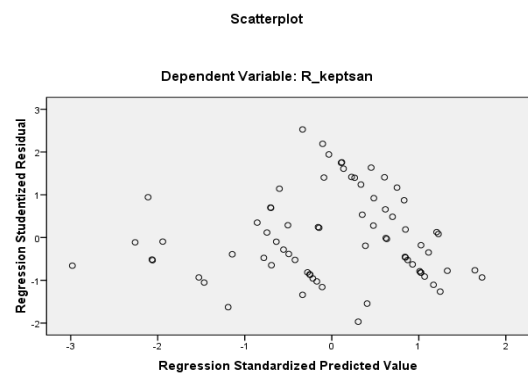
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan grafik scatterplot untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas. Caranya adalah dengan melihat grafik scatterplot tersebut. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas., tetapi jika tidak ada

pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas).

Gambar 2

### Hasil Uji Heterokedasitas



berdasarkan hasil pengolahan di atas diketahui bahwa tidak terdaptnya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka *tidak terjadi asumsi heteroskedastisitas*. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini tidak terjadi gangguan asumsi heteroskedastisitas, sehingga penelitian ini dapat dibuktikan kebenarannya secara ilmiah.

#### 4. Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Tabel 5

Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.144	.240		.601	.550		
R_produk	.220	.084	.222	2.616	.011	.404	2.476
R_harga	.252	.102	.228	2.475	.016	.342	2.922
R_promo	.236	.099	.229	2.381	.020	.314	3.186
R_lokasi	.334	.089	.331	3.751	.000	.372	2.686

a. Dependent Variable: R\_keptasan

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dari hasil analisis diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 0,144 + 0,220 X_1 + 0,252 X_2 + 0,236 X_3 + 0,334 X_4$$

Pengertian dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

a. Constanta diketahui sebesar 0,144 adalah positif, artinya apabila variabel produk, harga, promosi, dan lokasi konstan maka variasi perubahan keputusan pembelian adalah positif.

b. Koefisien regresi variabel produk diketahui 0,220 adalah positif, artinya apabila variabel produk ditingkatkan (desain tipe yang *up to date*) maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

c. Koefisien regresi variabel harga diketahui 0,252 adalah positif, artinya apabila variabel harga ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

d. Koefisien regresi variabel promosi diketahui 0,236 adalah positif artinya apabila variabel promosi ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

e. Koefisien regresi variabel lokasi diketahui 0,334 adalah positif artinya apabila variabel lokasi ditingkatkan (lokasi yang strategis, mudah diakses dan mudah dijangkau) maka akan meningkatkan keputusan pembelian.



## 5. Uji Hipotesis

### A. Pengujian Signifikansi Parameter Parsial

Untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% (Ghozali, 2006). Cara mengujinya dengan membandingkan nilai probabilitas, Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel independent secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan pada tabel 5, diketahui hasil uji secara parsial sebagai berikut:

- a. Uji Pengaruh antara Produk terhadap Keputusan Pembelian  
Berdasarkan pengujian statistik dengan SPSS didapatkan nilai probabilitas

sebesar 0,011 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05; berarti terletak pada daerah  $H_0$  ditolak, sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- b. Uji Pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian statistik dengan SPSS didapatkan nilai probabilitas sebesar 0,016 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05; berarti terletak pada daerah  $H_0$  ditolak, sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- c. Uji Pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian statistik dengan SPSS didapatkan nilai probabilitas sebesar 0,020 lebih kecil dibandingkan

taraf signifikansi 5% atau 0,05; berarti terletak pada daerah  $H_0$  ditolak, sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

d. Uji Pengaruh antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian statistik dengan SPSS didapatkan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05; berarti terletak pada daerah  $H_0$  ditolak, sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

B. Pengujian Signifikansi Parameter Simultan

Untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Tingkat signifikansi yang digunakan

adalah 5% (Ghozali, 2006). Berikut hasil uji signifikansi sec

Tabel 6

Hasil Output Uji Anova

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42,523	4	10,631	69,357	.000 <sup>b</sup>
	Residual	10,423	68	.153		
	Total	52,945	72			

a. Predictors: (Constant), R\_lokasi, R\_harga, R\_produk, R\_promo

b. Dependent Variable: R\_keptsan

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan hasil pengolahan pada Uji Signifikansi secara simultan dapat diketahui bahwa nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05; sehingga terdapat pada daerah  $H_0$  ditolak, artinya variabel Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi secara simultan/bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan model regresi dalam penelitian ini dikatakan fit atau layak.

## 6. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y), dengan output sebagai berikut :

Tabel 7

### Uji Determenasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.896 <sup>a</sup>	.803	.792	.39150	2.032

a. Predictors: (Constant), R\_lokasi, R\_harga, R\_produk, R\_promo

b. Dependent Variable: R\_keptsan

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 4.20 didapatkan angka koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,792. Hal ini berarti bahwa variabel Produk, harga, promosi, dan lokasi memiliki kontribusi sebesar 79,2% dalam menerangkan Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan faktor-faktor lain memiliki kontribusinya sebesar  $(100\% - 79,2\%) = 20,8\%$ , dapat dijelaskan

oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Rumah di Perumahan Batusari Semarang

dapat ditarik beberapa kesimpulan

sebagai berikut:

1. Secara parsial dan individual variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Secara parsial dan individual variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Secara parsial dan individual variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Secara parsial dan individual variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Secara bersama-sama produk, harga, promosi dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli rumah di Perumahan Batusari Semarang.

## DAFTAR PUSTAKA

### JURNAL

- Moch.Nasir. 2008. Studi perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua Di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume 12.Nomor 1 Juni. Universitas Muhammadiyah Surakarta.Surakarta.
- Oetama, Seanewati. 2011. Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Motor Honda di Sampit. *Jurnal Societia Kopertis XI Kalimantan*. Volume 3. Nomor 1. Februari 2011.
- S.Satmoko,T.Ekowati,B.M Setiawan dan A.Intan Sari. 2005. Analisis Efektifitas Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian KFC Di Kota Magelang. *Seminar Nasional Teknologi Peternakan dan Veteriner*. Universitas Diponegoro.Semarang.
- Santoso dan Bambang Kunarto. 2009. Analisis Pengaruh Faktor Internal Mahasiswa dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Teh. *Jurnal Dinamika Sosbud*. Volume 11 Nomor 1 Juni. Universitas Negeri Semarang.
- Widiana,M.Erna. 2009. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah. *Majalah Ekonomi*.

### BUKU

Arikunto, Suharsini. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta:Rineka Cipta.

Djarwanto, PS dan Subagyo Pangestu. 2000. *Statistik Indukti*. Edisi Keempat. Cetakan Kelima. Yogyakarta : BPFE.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 4. Semarang : PB Undip.

Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Pertama. Bandung : CV.ALFABETA.

Indriantoro dan Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi Kedua. Penerbit : BPFE-Yogyakarta.

Kotler, P dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Penerbit Erlangga.

KotlerP, G amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 11 Belas Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lamb, Hair dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku 1. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Nugriyantoro, Burhan Gunawan dan Marzuki. 2004. *Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.

Sarwono, J. dan T.Martadiredja. 2008. *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Sekaran, Uma.2009. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*.Edisi Empat. Jakarta:Salemba Empat.

Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Certakan Kedelapan. CV.Alfabeta. Bandung.

Tjiptono, Candra dan Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Edisi 1. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Widiana, Muslichah Erma. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung : Karya Putra Darwati.

Majalah SWA 2009.

## INTERNET

[www.Perumnas.co.id](http://www.Perumnas.co.id).

<http://finance.detik.com/read/2012/05/20/134849/1920203/1016/ini-yang-membuat-pengembang-properti-terus-naikkan-harga-rumah>

[www.solusiproperti.com](http://www.solusiproperti.com)