

**PENGARUH BAURAN PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUMAHAN
TAMANSARI METROPOLITAN MANADO**

*THE EFFECT OF THE PROMOTIONAL MIX, PRICE PERCEPTION AND LOCATION OF THE
PURCHASING DECISION AND CUSTOMER SATISFACTION ON
TAMANSARI METROPOLITAN HOUSING MANADO*

Oleh :

Grace Marleen Wariki¹

Lisbeth Mananeke²

Hendra Tawas³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

Email: ¹ gracewariki@gmail.com

² lisbethmananeke@gmail.com

³ hendranovitawas@gmail.com

Abstrak: Manajemen perusahaan sangat penting untuk memahami bauran promosi yang digunakan, persepsi harga konsumen terhadap produk dan lokasi, terutama dalam hal menarik perhatian konsumen dan penentuan keputusan pembelian. Pasca keputusan pembelian maka akan ditinjau dari segi kepuasan konsumen yang merupakan aspek penting dan utama dari berjalannya pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Metode Analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Populasi penelitian berjumlah 218, sampel berjumlah 135 responden. Hasil penelitian menunjukkan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan negatif terhadap kepuasan konsumen. Sebaiknya pihak manajemen memperhatikan dan meningkatkan bauran promosi perusahaan terhadap keputusan pembelian untuk mempertahankan kepuasan konsumen.

Kata kunci: bauran promosi, persepsi harga, lokasi, keputusan pembelian, kepuasan konsumen.

Abstract: It is very important, for the company's management to understand the promotional/marketing mix, price perception and location. Particularly when it comes to attract consumer attention and the consumer decision making. The post purchase decision will be reviewed in terms of consumer satisfaction, which is an important factor for marketing activities. This study aimed to analyze the effect of promotional mix, the price perception and location toward the consumer purchase decision and customer satisfaction at the Castle Metropolitan Housing in Manado. The analysis method used is path analysis. The study population numbered 218, where is the sample amounted to 135 respondents. The result showed that the promotional mix is positively influence toward decision making and consumer satisfaction. Price perception is negatively affect the purchase decision and negatively affect customer satisfaction. Location is positively affect the purchase decision and negatively affect customer satisfaction. The company should pay more attention to and improve the promotional mix in order maintain consumer satisfaction.

Keywords: promotional mix, price perception, location, purchasing decision, consumer satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Melakukan promosi dengan tepat dan mengena pada sasaran adalah tugas dari manajer pemasaran, untuk itu dibutuhkannya bauran promosi agar dapat menentukan promosi seperti apa yang harus dijalankan dengan tepat untuk mendapatkan konsumen.

Persepsi harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga produk terhadap kemampuan *financial* untuk mendapatkan produk tersebut. Dikarenakan persepsi harga setiap orang berbeda-beda, maka dari itu pemasar harus dapat menentukan dengan sesuai harga dengan produk dan memberikan saran yang sesuai dan memiliki solusi yang tepat bagi para calon konsumennya.

Setiap pandangan tentang rumah dan letak rumah tergantung dengan selera dan kebutuhan konsumen masing-masing. Dalam hal ini dapat dilihat dari strategisnya lokasi perumahan, akses transportasi dan beragam lainnya. Tinjauan akan lokasi ini dapat mempengaruhi calon konsumen terhadap keputusan pembelian.

Pada tahapan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian konsumen harus dipertimbangkan dengan baik oleh para pihak pemasaran hingga memutuskan pembelian. Pentingnya pemahaman tentang keputusan pembelian adalah dapat menjadi acuan bagi para manajer untuk bergerak aktif dan bagi para *sales* untuk dapat melayani konsumen dengan baik, memberikan informasi yang tepat dan berguna dan memberikan solusi yang tepat untuk mengambil hati para calon pembeli.

Dalam Kepuasan konsumen akan meninjau kembali tentang keputusannya, pasca keputusan pembelian maka akan ditinjau lagi dari segi kepuasan konsumen yang merupakan aspek penting dan utama dari berjalannya pemasaran tersebut karena dari beberapa aspek yang dilihat seperti bauran promosi, persepsi harga dan lokasi sampai keputusan pembelian, konsumen akan merasa sudah puas dengan produk dan layanan yang perusahaan berikan atau belum bahkan tidak. Bila konsumen merasa tidaklah puas dengan produk yang telah ditawarkan ini dapat memberikan informasi kurang baik kepada *audience* yang lain yang bisa saja mempengaruhi pandangan sekitar terhadap produk tersebut. Dengan adanya respon seperti ini dapat memberikan suatu pesan terhadap pihak pemasar untuk mengetahui apa yang masih kurang dalam produk dan pelayanan mereka secara keseluruhan.

Perumahan Tamansari Metropolitan Manado merupakan konsep perumahan yang dibangun oleh PT. Wijaya Karya Realty (WIKAR Realty) yang bergerak dalam bidang pembangunan atau properti, telah meraih beberapa penghargaan kesuksesannya dalam pengembangan bidang *realty* baik secara regional maupun nasional. Perumahan Tamansari Metropolitan membidik konsumen kelas menengah ke atas dengan dukungan fasilitas terbaik bagi keluarga. Oleh karena itu perumahan ini dikenal dengan kemewahannya yang berfasilitas seperti: kolam renang, tempat bermain anak-anak, lapangan bulu tangkis dan sebagainya.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh:

1. Bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado.
2. Persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado.
3. Lokasi terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado.
4. Bauran promosi terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado.
5. Persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado.
6. Lokasi terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado.
7. Keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Sunyoto (2012:18) mengemukakan pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Sedangkan pemasaran bagi Kotler dan Keller (2010:9) menyatakan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran. Dari definisi tersebut

disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kunci dalam perusahaan dalam meraih kesejahteraannya, dikarenakan karena pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjalankan perusahaannya. Pentingnya suatu pemasaran dapat dilihat dari bagaimana perusahaan itu bergerak dan menjalankan aktivitasnya dalam halnya membawa dan mengenalkan produknya ke pasar dengan tujuan agar dapat dikenal dan diharapkan agar dapat menyampaikan suatu pesan yang baik yang dapat menarik perhatian dan minat oleh para calon konsumen untuk dapat memiliki produk tersebut.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler (2012:146) menyatakan manajemen pemasaran adalah penganalisaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Dharmmesta dan Handoko (2011:108) menyatakan manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dari teori tersebut disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu hal penting dalam suatu perusahaan untuk menjalankan perusahaan dengan tepat dan sesuai guna menghasilkan suatu nilai pertukaran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan. Secara keseluruhan manajemen pemasaran digunakan untuk menciptakan suatu aktivitas perusahaan dengan proses yang membutuhkan dan dijalankan sesuai dengan target untuk meraih tujuannya.

Pengertian Promosi

Kismono (2011:395) mengemukakan promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Tjiptono (2008:219) mendefinisikan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bermaksud menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan dari definisi tersebut disimpulkan bahwa promosi merupakan proses yang dibutuhkan untuk menjalankan kegiatan pemasaran yang dapat memberikan informasi seputar produk dan diharapkan dapat terciptanya suatu *image* yang baik bagi para *audience*.

Bauran Promosi

Sunyoto (2012:155) menyatakan dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun pihak produsen kepada konsumennya, apalagi dengan para pelangganya. Kotler dan Amstrong (2012:408) mengemukakan unsur bauran promosi adalah *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), *public relations* (hubungan masyarakat/publisitas), *direct marketing* (pemasaran langsung). Dari teori tersebut disimpulkan pentingnya alat bauran promosi yang digunakan untuk perusahaan dengan tepat agar promosi dapat berjalan dengan baik.

Persepsi Harga

Dharmmesta dan Handoko (2011:241) mengemukakan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Dinawan (2010:36) mengatakan persepsi harga terlihat dari: 1) Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan. 3) Keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen ke konsumen. Berdasarkan teori tersebut disimpulkan persepsi harga untuk tiap individu adalah *relatif* dengan demikian adanya penentuan harga yang sesuai dengan produk dapat menjadi acuan yang tepat bagi para konsumen dan pihak pemasaran dalam keputusan pembelian.

Lokasi

Ghanimata dan Kamal (2012) mengemukakan pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang. Kotler (2010:84) adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi antara lain: 1) Akses. 2) Visibilitas. 3) Tempat parkir yang luas dan aman. 4) Ekspansi. 5) Lingkungan. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi yang strategis dapat menarik minat bagi para konsumen.

Keputusan Pembelian

Kismono (2011:334) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan seseorang dalam membeli dan menggunakan produk barang atau jasa. Kotler dan Keller (2010:179) mengemukakan yang dilakukan oleh konsumen pada saat membuat keputusan pembelian adalah: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli. Berdasarkan teori tersebut disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan adalah berdasarkan dengan apa yang telah konsumen pertimbangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kepuasan Konsumen

Kotler (2012:68) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan persepsi tentang kinerja (atau hasil) dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Robert, Patrick dan James (2012:363) mengemukakan kepuasan merupakan faktor utama bagi banyak pelanggan untuk tetap setia. Maka dapat didefinisikan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul dari konsumen ketika ia telah merasakan efek yang ia terima pasca keputusan pembelian.

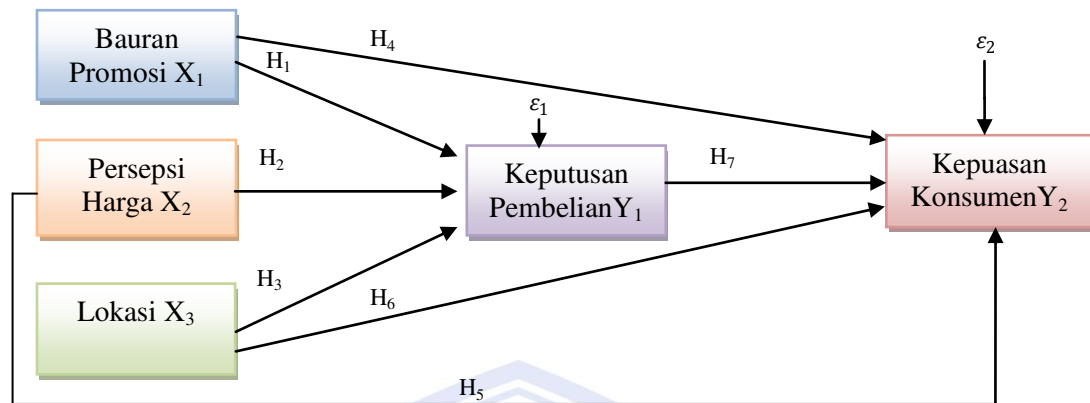
Peneliti Terdahulu

Sandy (2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya). Penelitian ini bertujuan: 1) Mengetahui dan menjelaskan signifikan variabel periklanan, penjualan langsung, promosi, publisitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap proses keputusan pembelian. 2) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan variabel periklanan, penjualan langsung, promosi, publisitas berpengaruh secara parsial terhadap proses keputusan pembelian. 3) Mengetahui dan menjelaskan variabel pada bauran promosi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap proses keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan variabel bauran promosi baik secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan untuk variabel bauran promosi yang paling dominan adalah penjualan langsung. Saran yang dapat diberikan penulis adalah tetap mempertahankan promosinya dan lebih ditingkatkan.

Wulandari (2013) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. (Studi Kasus Pada Konsumen KOPIKITA Semarang). Dengan tujuan penelitian 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas lokasi terhadap kepuasan konsumen. Dengan hasil penelitian kualitas produk merupakan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang cukup untuk kepuasan konsumen. Kualitas lokasi memiliki pengaruh yang paling sedikit untuk kepuasan konsumen. Peneliti menyarankan bahwa meningkatkan kualitas yang sudah ada.

Lukman (2014) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak. Dengan tujuan penelitian 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk TheBotol Sosro kemasan kotak. 2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen produk Teh Botol Sosro kemasan kotak. 3) Mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen produk Teh Botol Sosro kemasan kotak. Dengan hasil penelitian 1) Faktor-faktor ekuitas merek yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3) Faktor ekuitas merek yang terdiri dari *brand awardeness* dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Peneliti menyarankan bahwa untuk tetap menjaga ekuitas merek dengan faktor-faktor yang telah diteliti bagi kepuasan konsumen.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Pemikiran/Konsep

Sumber: *Kajian teori 2015.*

Hipotesis Penelitian

- H₁: Bauran promosi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan Tamansari Metropolitan Manado.
- H₂: Persepsi harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan Tamansari Metropolitan Manado.
- H₃: Lokasi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan Tamansari Metropolitan Manado.
- H₄: Bauran promosi diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen perumahan Tamansari Metropolitan Manado.
- H₅: Persepsi harga diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen perumahan Tamansari Metropolitan Manado.
- H₆: Lokasi diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen perumahan Tamansari Metropolitan Manado.
- H₇: Keputusan pembelian diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen perumahan Tamansari Metropolitan Manado.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian eksplanasi (penjelasan pengaruh) terhadap fenomena yang terjadi atau permasalahan yang diteliti, asosiatif yang mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dengan hubungan kausal bersifat pengaruh langsung dan tidak langsung.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen (per unit rumah) yang tinggal di Perumahan Tamansari Metropolitan Manado sebanyak 218 pemilik rumah. Berdasarkan jumlah rumah yang terjual yaitu ada 218, sampel yang digunakan adalah sampel *probability sampling* yaitu semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (acak). Dengan teknik sampling tabel Isaac dan Michael yaitu dengan taraf kesalahan 5% dari N (jumlah populasi) = 218, maka jumlah sampel adalah 135 responden.

Metode Analisis

Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur.

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas, untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur. Dengan standar nilai signifikan 5%.
2. Uji Reliabilitas, Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawabannya adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang di maksud. Dinyatakan item reabel bilamana nilai alpha cronbachnya di atas 0.6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas, menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas) dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factors*). Dimana jika nilai Tolerrance lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.00 maka antar variabel bebas tidak mengandung atau memiliki gejala multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas, Priyatno (2013:60) mengemukakan adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heterokedastisitas, heterokedastisitas menyebabkan penaksiran atau estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi.

Uji Normalitas

Uji normalitas, Priyatno (2013:99) mengemukakan berfungsi untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Analisis Jalur

Analisis jalur (*path analysis*) adalah perluasan dari model regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dengan tujuan mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari himpunan variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terkait (endogen). Hubungan antar variabel adalah bersifat linier, adaptif dan bersifat normal. Analisis jalur menguji besarnya pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur hubungan kausal ke satu arah antara variabel X_1, X_2, X_3 , terhadap Y_1 dan X_1, X_2, X_3 , dan Y_1 terhadap Y_2 .

Model Persamaan Struktur

Model persamaan $Y = \rho_{YX_1} X_1 + \rho_{YX_2} X_2 + \rho_{YX_3} X_3 + \varepsilon_1$, Model persamaan struktur $Y_1 = \rho_{YX_1} X_1 + \rho_{YX_2} X_2 + \rho_{YX_3} X_3 + \varepsilon_1$ dan untuk struktur model persamaan $Y_2 = \rho_{Y_2X_1} X_1 + \rho_{Y_2X_2} X_2 + \rho_{Y_2X_3} X_3 + \rho_{Y_2Y_1} + \varepsilon_2$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	r	Keterangan	α	Keterangan
Bauran Promosi (X_1)	$X_{1,1}$	0.450	Valid	0.924	Reliabel
	$X_{1,2}$	0.920	Valid	0.890	Reliabel
	$X_{1,3}$	0.457	Valid	0.920	Reliabel
	$X_{1,4}$	0.920	Valid	0.890	Reliabel
	$X_{1,5}$	0.457	Valid	0.920	Reliabel
Persepsi Harga (X_2)	$X_{2,1}$	0.929	Valid	0.983	Reliabel
	$X_{2,2}$	0.978	Valid	0.896	Reliabel
	$X_{2,3}$	0.966	Valid	0.916	Reliabel
Lokasi (X_3)	$X_{3,1}$	0.835	Valid	0.836	Reliabel
	$X_{3,2}$	0.857	Valid	0.826	Reliabel

X _{3,3}	0.835	Valid	0.836	Reliabel
X _{3,4}	0.857	Valid	0.826	Reliabel

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (lanjutan)

Variabel	Indikator	r	Keterangan	α	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y₁)	Y _{1,1}	0.538	Valid	0.819	Reliabel
	Y _{1,2}	0.864	Valid	0.714	Reliabel
	Y _{1,3}	0.531	Valid	0.810	Reliabel
	Y _{1,4}	0.864	Valid	0.714	Reliabel
	Y _{1,5}	0.531	Valid	0.810	Reliabel
	Y _{1,6}	0.864	Valid	0.714	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y₂)	Y _{2,1}	0.821	Valid	0.851	Reliabel
	Y _{2,2}	0.553	Valid	0.901	Reliabel
	Y _{2,3}	0.933	Valid	0.821	Reliabel
	Y _{2,4}	0.544	Valid	0.902	Reliabel
	Y _{2,5}	0.898	Valid	0.831	Reliabel
	Y _{2,6}	0.933	Valid	0.821	Reliabel

Sumber: *Pengolahan Data SPSS 20, 2015.*

Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas bahwa kuisioner yang dijalankan adalah valid atau layak, dilihat dari nilai $r < 0.167$. Untuk reabilitas dilihat dari nilai *alpha cronbach* untuk setiap item kuisioner dapat disimpulkan reliabel karena nilai $\alpha > 0,6$.

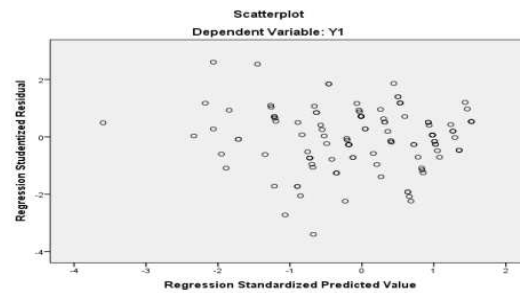
Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

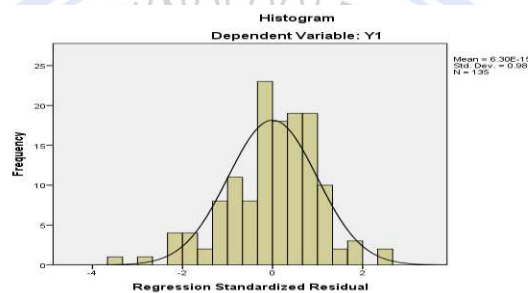
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X ₁	.614	1.630
X ₂	.635	1.576
X ₃	.896	1.116

Sumber: *Data diolah dengan SPSS 20, 2015.*

Tabel 2 hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai variabel bauran promosi (X₁) 1.630, persepsi harga (X₂) 1.576 dan lokasi (X₃) 1.116. Berdasarkan output diketahui bahwa nilai Tolerance semua variabel independent > 0.10 dan nilai VIF semua variabel independent < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas**Gambar 2. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas***Sumber: Data olahan SPSS 20, 2015.*

Gambar 2 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas. Terlihat bahwa plot atau titik-titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah sumbu *Regression Studentized Residual*. Oleh karena itu dapat disimpulkan pada model tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Normalitas**Gambar 3. Histogram Normalitas***Sumber: Data diolah SPSS 20, 2015.*

Tampilan histogram terlihat pada gambar 3 bahwa kurva dependent dan *regression standardized residual* membentuk gambar seperti lonceng. Hasil tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa model memenuhi unsur normalitas, sehingga dapat diuji lebih lanjut.

Model Persamaan Analisis Jalur Sub Struktur 1**Tabel 3. Koefisien Determinasi (R^2) Sub Struktur 1**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.991 ^a	.983	.983

Sumber : Data diolah SPSS 20, 2015.

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai (R) sebesar 0.991 artinya mempunyai hubungan yang kuat. Nilai Adjusted R Square adalah 0.983 artinya pengaruh semua variabel bebas: bauran promosi (X_1), persepsi harga (X_2) dan lokasi (X_3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y_1) adalah 98,3% sisanya sebesar 1,7% dipengaruhi variabel lain.

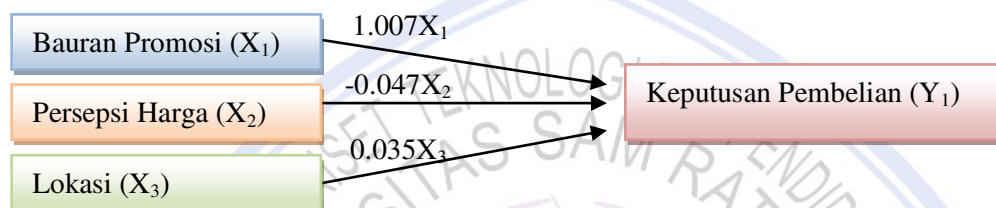
Tabel 4. Uji Hipotesis Sub Struktur 1

Model	F	Sig.	Beta	Sig
Constant	2526.227	.000 ^b	4.681	.000
Bauran Promosi			1.007	.000
Persepsi Harga			-.047	.001
Lokasi			.035	.004

Sumber: Data diolah SPSS 20, 2015.

Tabel 4 menunjukkan secara keseluruhan bauran promosi (X_1), persepsi harga (X_2) dan lokasi (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y_1). Dilihat dari nilai beta hubungan bauran promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan positif dengan nilai 1.007 dan nilai sig 0.000<0.05. Nilai beta untuk hubungan persepsi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan negatif dengan nilai -0.047 dan nilai sig 0.001<0.05. Untuk hubungan lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan negatif dengan nilai 0.035 dan nilai sig 0.004<0.05.

Model Jalur Analisis Sub Struktur 1



Gambar 4. Model Jalur Analisis Sub Struktur 1

Sumber: Hasil penelitian, 2015.

Gambar 4 menunjukkan besarnya hubungan antar variabel. Besarnya hubungan bauran promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y_1) adalah 1,007. Hubungan persepsi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y_1) adalah -0,047. Hubungan lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y_1) adalah 0,035.

Model Persamaan Analisis Jalur Sub Struktur 2

Tabel 5 Koefisien Determinasi (R^2) Sub Struktur 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.915 ^a	.838	.833

Sumber : Data diolah SPSS 20, 2015.

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai (R) sebesar 0.915 artinya mempunyai hubungan yang kuat. Nilai Adjusted R Square adalah 0.833 artinya pengaruh semua variabel bebas: bauran promosi (X_1), persepsi harga (X_2), lokasi (X_3) dan keputusan pembelian (Y_1) terhadap kepuasan konsumen (Y_2) adalah 83% sisanya sebesar 17% dipengaruhi variabel lain.

Tabel 6 Uji Hipotesis Sub struktur 2

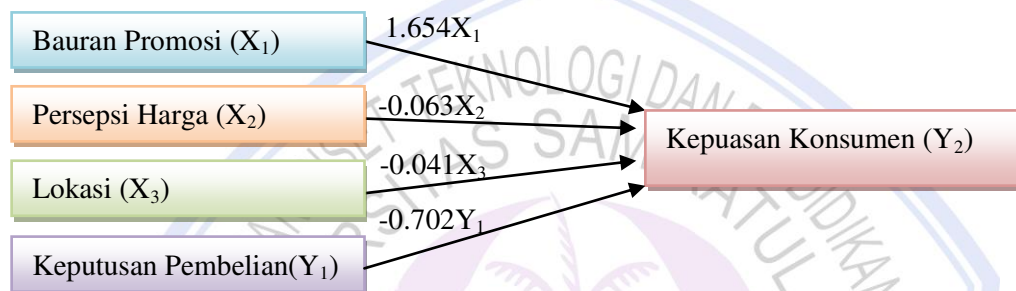
Model	F	Sig.	Beta	Sig
Constant	168.108	.000 ^b	1.880	.062
Bauran Promosi			1.654	.000
Persepsi Harga			-.063	.175
Lokasi			-.041	.293
Keputusan Pembelian			-.702	.011

Sumber: Data diolah SPSS 20, 2015.

Tabel 6 menunjukkan secara keseluruhan bauran promosi (X_1), persepsi harga (X_2), lokasi (X_3) dan keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_2). Dilihat dari nilai beta hubungan bauran promosi (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y_2) berpengaruh signifikan positif dengan

nilai 1.654 dan nilai sig 0.000<0.05. Nilai beta untuk hubungan persepsi harga (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y₂) berpengaruh negatif dengan nilai -0.063 dan nilai sig 0.175>0.05. Untuk hubungan lokasi (X₃) terhadap kepuasan konsumen (Y₂) berpengaruh negatif dengan nilai 0.041 dan nilai sig 0.293>0.05. Hubungan keputusan pembelian (Y₁) terhadap kepuasan konsumen (Y₂) adalah negatif dengan nilai beta 0.702 dan nilai sig 0.11>0.05.

Model Jalur Analisis Sub Struktur 2



Gambar 5. Model Jalur Analisis Sub Struktur 2

Sumber: Hasil penelitian, 2015.

Gambar 5 menunjukkan besarnya hubungan antar variabel. Besarnya hubungan bauran promosi (X₁) terhadap kepuasan konsumen (Y₂) adalah 1.654. Hubungan persepsi harga (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y₂) adalah -0.063. Hubungan lokasi (X₃) terhadap kepuasan Konsumen (Y₂) adalah -0.041. Untuk besarnya hubungan keputusan pembelian (Y₁) terhadap kepuasan Konsumen (Y₂) adalah -0.702.

Nilai Error (ε₁ dan ε₂)

Tabel 7. Hasil nilai error

$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2}$	$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2}$
$= \sqrt{1 - 0.983}$	$= \sqrt{1 - 0.838}$
$= \sqrt{0.017}$	$= \sqrt{0.162}$
$= 0.130$	$= 0.402$
$= 13\%$	$= 40.2\%$

Sumber: Hasil penelitian, 2015.

Dengan nilai error yang dihitung maka ditemukan pada ε₁ adalah 0.130 (13%) dan ε₂ adalah 0.402 (40.2%) adanya pengaruh dari faktor yang lain yang dapat mempengaruhi variabel indepent yang tidak berada dalam variabel atau model penelitian ini.

Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

1. Pengaruh tidak langsung bauran promosi (X₁) terhadap kepuasan konsumen (Y₂) melalui keputusan pembelian (Y₁)
 IE = 1.007 × -0.702 = -0.706
 TE= 1.645 + 0.706 = 2.351

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang didapat secara tidak langsung dari X_1 ke Y_2 melalui Y_1 adalah -0.706 yang berarti pengaruh tidak langsungnya adalah negatif. Sedangkan dilihat dari pengaruh totalnya adalah 2.351 adalah positif yang menandakan hubungannya kuat.

2. Pengaruh tidak langsung persepsi harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y_2) melalui keputusan pembelian (Y_1)

$$IE = -0.047 \times -0.702 = 0.032$$

$$TE = -0.063 + 0.032 = -0.031$$

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang didapat secara tidak langsung dari X_2 ke Y_2 melalui Y_1 adalah 0.032 yang berarti pengaruh tidak langsungnya adalah positif. Sedangkan dilihat dari pengaruh totalnya adalah -0.031 adalah negatif yang menandakan hubungannya kurang kuat.

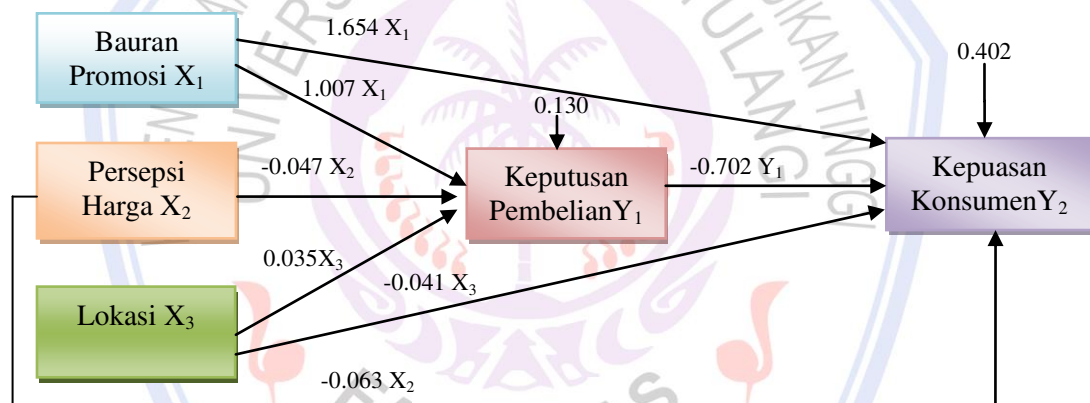
3. Pengaruh tidak langsung lokasi (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y_2) melalui keputusan pembelian (Y_1)

$$IE = 0.035 \times -0.702 = -0.024$$

$$TE = -0.041 + (-0.024) = -0.065$$

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang didapat secara tidak langsung dari X_3 ke Y_2 melalui Y_1 adalah -0.024 yang berarti pengaruh tidak langsungnya adalah negatif. Dilihat dari pengaruh totalnya adalah -0.065 adalah pengaruh negatif yang menandakan hubungannya tidak kuat karena koefisiennya kurang dari 1 dan hasilnya negatif.

Model Jalur Empirik



Gambar 6. Model Jalur Empirik

Sumber: Hasil penelitian, 2015.

Pembahasan

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian signifikan positif terhadap keputusan pembelian karena dapat menarik minat para konsumen. Dengan demikian bauran promosi yang dilakukan adalah baik terhadap keputusan pembelian. Seperti penelitian sebelumnya oleh Sandy (2014) dengan hasil pengaruh untuk bauran promosi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan dan berpengaruh positif,

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini adalah pengaruh negatif. Dikarenakan harga produk yang ditawarkan begitu tinggi sehingga untuk permintaan produk pun menurun (sesuai dengan hukum permintaan). Lain halnya dengan penelitian sebelumnya oleh Purborini (2012) persepsi harga menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena lokasi perumahan terlihat strategis karena berdekatan dengan bandara dan sebagian besar pemilik rumah adalah

wirausahawan yang biasanya memiliki jadwal terbang yang padat, maka lokasi perumahan tamansari menjadi strategis. Seperti penelitian sebelumnya oleh Ghanimata (2012) lokasi menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan konsumen adalah positif karena promosi yang dilakukan dapat direspon dengan baik oleh para konsumen. Seperti penelitian sebelumnya oleh Lasander (2013) bauran promosi terhadap kepuasan konsumen adalah positif.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada penelitian ini persepsi harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh negatif. Karena dalam melihat harganya konsumen akan berpikir lebih cermat dan lebih mengharapkan adanya beberapa diskon ataupun potongan harga. Berbeda dengan peneliti sebelumnya oleh Dwihapsari (2012) untuk pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen adalah positif.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen adalah negatif. Karena lokasi perumahan jauh dari sekolahan dan tempat kerja. Berbeda dengan peneliti sebelumnya oleh Wulandari (2013) untuk pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen adalah positif.

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen berpengaruh negatif. Hal ini terjadi karena pasca pembelian konsumen merasa tidak puas akan fitur-fitur yang telah disediakan seperti halnya pos penjagaan selama 24 jam yang ternyata penjagaannya tidak terealisasi dengan sepenuhnya. Berbeda dengan peneliti sebelumnya oleh Lukman (2014) untuk pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado.
2. Persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado.
4. Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado.
5. Persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado.
6. Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado.
7. Keputusan pembelian berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado.

Saran

Saran yang dapat diberikan kiranya pihak manajemen dapat lebih meningkatkan lagi bauran promosinya dengan baik. Dalam persepsi harga dan lokasi sebaiknya dipertimbangkan dengan baik agar dapat menarik minat dari konsumen sehingga terciptanya keputusan pembelian. Dalam segi kepuasan konsumen juga harus diperhatikan karena konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan tepat dan sesuai. Dengan adanya temuan nilai error maka baiknya dapat ditemukan faktor apa yang dapat berpengaruh baik dalam keputusan pembelian maupun kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta B. S dan Handoko T. H. 2011. *Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen)*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Dinawan, M. Rhendria. 2010. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Study Kasus pada Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang). *Tesis, Ekonomi S-2, Universitas Diponegoro*. Semarang. <http://core.ac.uk/download/pdf/11722715.pdf> di akses pada 11 Mei 2015. Hal. 36.
- Ghanimata Fifyanita dan Kamal Mustafa. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. Volume 1, No 2, Tahun 2012. <http://eprints.undip.ac.id/36184/> di akses pada 12 Mei 2012. Hal. 3.
- Kismono, G. 2011. *Bisnis Pengantar*. Edisi Kedua. BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Principles Of Marketing, Global Edition 14 Edition*, Pearson Education. United states of America.
- Kotler, Philip dan Keller K. L. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ketiga belas. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua. Edisi Pertama. Penerbit Andy, Yogyakarta.
- Lukman, Marco Dirgahadi. 2014. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk The Sosro Kemasan Kotak. *Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana. Universitas Katolik Parahyangan*. Di akses pada www.cedekiangoogole.com 10 Mei 2015. Hal. 36-46.
- Priyatno. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Penerbit Gava Media, Yogyakarta.
- Robert, F. L, Patrick M. D. dan James R. 2011. *Carver, Introduction to Retailing. Seventh Edition*. China: South Western.
- Sandy, Febryan. 2014. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 9 No. 2 April 2014*. Di akses pada administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id 10 Mei 2015. Hal. 10-19.
- Sunyoto, Danang, 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. PT Buku Seru, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andy, Yogyakarta.
- Wulandari, Nur. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. (Studi Kasus Pada Konsumen KOPIKITA Semarang. *Volume 2, Nomor 2, Tahun 2013, ISSN (Online): 2337-3792*. Di akses pada <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr> 10 Mei 2015. Hal.1-9.