

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH
(Survei pada Konsumen Perumahan BluKid Residence Sidoarjo)**

**Dick Arya Tresnanda
Zainul Arifin
Sunarti**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: dickaryatresnanda@yahoo.com

ABSTRACT

Results of the F test in this study showed sig F is equal to 0.000 < 0.05, which means the marketing mix consists of product, price, location, and joint promotion has a significant influence on purchasing decisions. Based on the results of t-test can be seen that the variable product, price, location, and promotion significantly influence purchasing decisions. T-test results also showed that the location of the variable t has a value and greatest beta coefficient. So the location variables most strongly influence compared to other variables the variable location has a dominant influence on the purchase decision structure. Adjusted R Square value in this study was 0.560. This indicates that approximately 56% of purchase decisions can be explained by the four independent variables, namely Product, Price, Location, Promotion. When the remaining 44% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords : Marketing Mix and Purchase Decision

ABSTRAK

Hasil dari uji F pada penelitian ini menunjukkan nilai sig F adalah sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel lokasi mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel lokasi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Struktur keputusan pembelian rumah. Nilai Adjusted R Square pada penelitian ini adalah sebesar 0,560. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 56% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel keempat independen yaitu Produk, Harga, Lokasi, Promosi. Sedangkan sisanya 44% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang sangat dibutuhkan oleh setiap organisasi sebab pemasaran merupakan hal yang penting bagi kehidupan sebuah organisasi, baik organisasi yang berorientasi pada laba maupun organisasi yang nirlaba. Dengan kegiatan pemasaran organisasi mengharapkan adanya suatu kemajuan dan tercapainya tujuan daripada perusahaan. Inti yang

harus diperhatikan disini adalah bahwa pentingnya arti pemasaran tersebut bukan berarti mengabaikan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, sebab tanpa adanya fungsi-fungsi perusahaan lainnya maka kegiatan perusahaan juga tidak mungkin berjalan.

Dalam strategi pemasaran ada dua variabel besar yang harus diperhatikan yaitu variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat

dikontrol. Salah satu variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan adalah bauran pemasaran, yaitu kombinasi dari berbagai variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam penjualan, sehingga akan tercapai volume penjualan dengan biaya yang memungkinkan untuk mencapai tingkat laba yang diinginkan. Variabel dari bauran pemasaran meliputi *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Lokasi), dan *Promotion* (Promosi).

Berkaitan dengan empat variabel tersebut diatas, untuk menentukan strategi bauran pemasaran yang tepat maka yang perlu dipahami terlebih dahulu adalah perilaku konsumen. Sebab dari sisi konsumen, ternyata konsumen suatu produk sangat memperhatikan unsur-unsur bauran pemasaran. Dengan memahami terlebih dahulu perilaku konsumen maka suatu perusahaan akan dapat mengenali karakteristik dari konsumen mereka dan bagaimana seorang konsumen membuat keputusannya serta berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

Konsumen dalam memantapkan keputusan pembelian suatu produk, terlebih dahulu akan mempertimbangkan berbagai informasi yang mereka terima terlebih dahulu termasuk diantaranya adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran suatu produk yang ditanggapi atau direspon dengan baik (positif) oleh konsumen akan memperoleh peluang besar bagi produk tersebut untuk dibeli oleh mereka. Dapat diasumsikan bahwa penilaian atau tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Konsumen untuk beberapa kebutuhan memang tidak begitu banyak melakukan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Namun untuk produk-produk tertentu konsumen sangat selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Mereka akan berusaha mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya dan mempertimbangkan berbagai hal sebelum mengambil keputusan pembelian.

Pada produk perumahan, pembelian rumah bagi konsumen merupakan kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat kompleks (*complex decision making*). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian rumah, konsumen seringkali memerlukan waktu yang relatif lama. Salah satu yang menjadi pokok pertimbangan mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian ini adalah faktor bauran pemasaran dari perusahaan

pengembang perumahan tersebut. Faktor lokasi, fasilitas, kualitas produk serta sistem pembayarannya adalah faktor utama untuk pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian rumah tersebut.

Fenomena semakin kritis dan selektif oleh konsumen inilah yang merupakan tantangan bagi pengembang produk perumahan ditambah dengan ketatnya persaingan dalam bisnis perumahan ini semakin memacu pengembang untuk menerapkan konsep pemasaran yang tepat dan terbaik. Kondisi ketatnya persaingan tersebut membuat konsumen memiliki banyak alternative pilihan. Apabila dalam kondisi itu pengembang tidak peka terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen maka dapat dipastikan bahwa pengembang akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjangkau konsumen. Oleh karena itu bagi pengembang dalam menetapkan suatu strategi pemasaran (khususnya bauran pemasaran) hendaknya memperhatikan faktor-faktor- atau masukan dari konsumen sehingga pengembang tetap bisa eksis pada kompetisi tersebut.

Perumahan BluKid Residence adalah salah satu kompleks perumahan yang relatif besar di kota Sidoarjo. Hal ini dapat diamati dari lokasi perumahan yang dikembangkannya saat ini telah berkembang menjadi lingkungan perumahan yang menarik. Agar perusahaan pengembang perumahan ini mampu untuk terus bersaing dalam industri properti, maka pengetahuan tentang bauran pemasaran dalam rangka penentuan strategi pemasaran adalah penting.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bauran pemasaran yang meliputi Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bauran pemasaran yang meliputi Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui variabel bauran pemasaran yang mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Kotler (2003:24) dalam bukunya mengatakan, Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat di kendalikan produk, harga, lokasi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Product (Produk)

Produk menurut Kotler (2008 : 75) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2008 : 43), produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan produk adalah hasil produksi dari produsen yang berupa barang maupun jasa yang kemudian dipasarkan untuk dikonsumsi, digunakan, diperhatikan konsumen dalam suatu tingkat kepuasan tertentu untuk memenuhi kebutuhan.

Price (Harga)

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. "Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, lokasi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran" (Tjiptono, 2008 : 151). Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 63) "harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk".

Place (Lokasi)

Menurut Kotler (2000 : 78) salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi di mulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian dapat di lihat dari uraian dari Ma'ruf (2005 : 114) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses di bandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, Tjiptono, (2000 : 41 -43) menyatakan, dalam mendirikan perusahaan,

pemilihan lokasi sangat di pertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan.. Berdasarkan pada pendapat tersebut, maka dalam kaitannya dengan pemasaran, Tjiptono, (2000 : 41-43) menyatakan, dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat di pertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah posisi geografis yang telah ditentukan pengembang untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh oleh konsumen sasaran.

Lokasi seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan (Fandy Tjiptono, 1996 : 45). Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang.

Promotion (Promosi)

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran. Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan, dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar. Disamping itu kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Promosi juga adalah informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang.

Untuk memahami lebih jauh lagi tentang promosi, Swastha dan Irawan (2008 : 349) mengatakan, promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan permintaan. Simamora (2003 : 285) mengemukakan definisi promosi adalah segala

bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*inform*), membujuk (*persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan dihadapkan oleh beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian baik itu sebelum maupun setelah melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2006 : 191) terdapat lima tahapan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. **Pengenalan Masalah**
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan mereka. Kebutuhan dapat dipicu oleh faktor internal maupun eksternal yang kemudian menjadi dorongan untuk mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.
2. **Pencarian Informasi**
Pada tahapan ini konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak lagi baik secara aktif maupun tidak. Melalui pengumpulan informasi, konsumen akan mengatasi tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut, dan dengan informasi yang lebih banyak lagi akan mengantarkan konsumen kepada keputusan akhir mereka.
3. **Evaluasi Alternatif**
Konsumen akan dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan merek yang tersedia. Tidak ada proses evaluasi tunggal yang digunakan konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan yang berorientasi kognitif, yaitu menganggap konsumen membuat penilaian atas produk dengan rasional dan sadar.
4. **Keputusan Pembelian**
Dalam tahap ini konsumen akan membentuk pertimbangan atas merek-merek pilihan yang akan dibeli, dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukainya. Terdapat dua faktor yang berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor intervensi dan faktor tidak terkompensasinya pilihan konsumen.
5. **Perilaku Pasca Pembelian**
Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau

ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku pembelian berikutnya. Konsumen yang puas cenderung akan menjadi sarana yang baik dalam mempromosikan produk tersebut kepada orang lain.

Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian

Aktivitas pemasaran merupakan suatu aktivitas yang cukup penting kedudukannya dalam rangka menjalankan roda usaha, terlebih lagi dalam memenangkan persaingan yang dihadapi oleh kebanyakan perusahaan, dan tampaknya akan semakin ketat. Persaingan saat ini menurut Swastha dan Handoko (2000 : 5) lebih pada kemampuan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus lebih memberikan perhatian mengenai apa yang diinginkan konsumen sehingga mereka memutuskan melakukan pembelian. Bauran pemasaran merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang dapat mendukung berhasil tidaknya suatu usaha yang dijalankan oleh perusahaan. Adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diketahui melalui bauran pemasaran.

Adapun variabel-variabel bauran pemasaran dalam perusahaan dagang yang dikenal dengan istilah 4P yaitu *product, price, place and promotion*. Keempat variabel ini memegang peranan penting, karena apabila keempat variabel tersebut dilaksanakan dengan tepat dan memenuhi sasaran yang diharapkan maka akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang nantinya berlanjut pada adanya rasa puas dan pembelian ulang bagi konsumen yang mengkonsumsinya.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian sangat erat, dengan pelaksanaan bauran pemasaran yang baik maka perusahaan akan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik pula, sehingga akan dapat diketahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen agar melaksanakan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Hipotesis

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi

(X3), dan Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Y) baik secara bersama-sama maupun parsial.

H₂ : Diduga adanya pengaruh salah satu variabel yang signifikan dari variabel variabel dalam bauran pemasaran yang terdiri dari variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4) yang dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Y).

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* (penelitian penjelasan), yaitu “penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengajuan hipotesa” (Singarimbun dan Effendy, 2008:5).

Pada penelitian ini terdapat 2 konsep yang akan dioperasionalkan sebagai variabel dan item.

1. Konsep bauran pemasaran

Yaitu suatu usaha perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen melalui bauran pemasaran (4P) sebagai variabel yang dapat dikendalikan perusahaan. Terdapat 4 variabel bebas yang akan diteliti dalam konsep ini yaitu :

- Produk (X₁) yaitu segala sesuatu yang ditawarkan pengembang kepada pasar sasaran untuk diperhatikan, dan digunakan. Dalam hal ini yaitu rumah.
- Harga (X₂) yaitu sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen dengan pola pembayaran tertentu untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Dalam hal ini yaitu rumah.
- Lokasi (X₃) yaitu posisi geografis yang telah ditentukan pengembang untuk membangun perumahan.
- Promosi (X₄) yaitu segala kegiatan yang dilakukan oleh pengembang untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.

2. Konsep keputusan pembelian

Adalah suatu keputusan membeli produk dalam bentuk tindakan nyata yang dilakukan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Keputusan pembelian rumah (Y) yaitu suatu keputusan membeli rumah yang dilakukan konsumen dalam melaksanakan maksudnya untuk membeli rumah tersebut.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli rumah tipe 38 di Perumahan BluKid Residence. Lokasinya berada

di kawasan bluru permai Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling*.

Teknik analisis data yang digunakan adalah :

a. Analisis Statistik Deskriptif

Simamora (2004:231), menyatakan bahwa yang dimaksud dengan analisis deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel dalam sampel. Hasil analisis ini juga dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan alat analisis dalam uji hipotesis.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini uji regresi berganda. Uji ini digunakan untuk menguji atau menganalisa pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap keputusan pembelian rumah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Produk (X₁), Harga (X₂), Lokasi (X₃), dan Promosi (X₄) terhadap variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian Rumah (Y).

1. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 13.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Persamaan Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.629	2.110		.298	.767
	X1	.359	.145	.235	2.470	.016
	X2	.324	.135	.239	2.392	.019
	X3	.551	.193	.279	2.859	.006
	X4	.272	.097	.241	2.795	.007

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan pada Tabel 1 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,629 + 0,359 X_1 + 0,324X_2 + 0,551X_3 + 0,221X_4$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Struktur keputusan pembelian rumah akan meningkat sebesar 0,359. Jadi apabila kualitas produk baik, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian rumah.
- Struktur keputusan pembelian rumah akan meningkat sebesar 0,324. Jadi apabila harga yang ditentukan oleh pengembang cocok untuk konsumen maka keputusan pembelian rumah akan meningkat.
- Struktur keputusan pembelian rumah akan meningkat sebesar 0,551. Jadi apabila lokasi yang ditetapkan oleh pengembang strategis maka keputusan pembelian rumah oleh konsumen akan meningkat.
- Struktur keputusan pembelian rumah akan meningkat sebesar 0,272. Jadi apabila promosi yang dilakukan tepat sasaran maka keputusan pembelian rumah akan meningkat.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain produk sebesar 0,359, harga sebesar 0,324, lokasi sebesar 0,551, dan promosi sebesar 0,272. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif terhadap struktur keputusan pembelian rumah.

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

a. Hipotesis I (F test / Bersama-sama)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika F hitung > F tabel

H_0 diterima jika F hitung < F tabel

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji F/Bersama-sama

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F tabel	Sig.
Regression	327.9442	4	81.986	23.838	2,494	0.000
Residual	257.9433	75	3.439			
Total	585.8875	79				

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.14 nilai F hitung sebesar 23,838, Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 4 : db residual = 75) adalah sebesar 2,494. Karena F hitung > F tabel yaitu 23,838 > 2,494 maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4)) mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel terikat (Struktur Keputusan Pembelian Rumah)

Untuk mengetahui besar pengaruh variabel bebas (Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4)) terhadap variabel terikat (Struktur Keputusan Pembelian Rumah) digunakan nilai R^2 , nilai R^2 seperti dalam Tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.748	.560	.536

Sumber : Data primer diolah

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 3 diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,560. Artinya bahwa 56,0% variabel Struktur keputusan pembelian rumah akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4). Sedangkan sisanya 44,0% variabel Struktur keputusan pembelian rumah akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4) dengan variabel Struktur Keputusan Pembelian Rumah, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.748, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4) dengan Struktur keputusan pembelian rumah termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8. Hubungan antara variabel bebas yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4) dengan Struktur keputusan pembelian rumah bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka Struktur keputusan pembelian rumah juga akan mengalami peningkatan.

b. Hipotesis II (t test / Parsial)

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung > t tabel atau -t hitung < -t tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika t hitung < t tabel atau -t hitung > -t tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Uji t / Parsial

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	t tabel	Sig.
	B		Beta			
(Constant)	0.629	2.110		0.298	1.992	0.767
X1	0.359	0.145	0.235	2.470		0.016
X2	0.324	0.135	0.239	2.392		0.019
X3	0.551	0.193	0.279	2.859		0.006
X4	0.272	0.097	0.241	2.795		0.007

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh hasil sebagai berikut :

- t test antara X_1 (Produk) terhadap Y (Struktur Keputusan Pembelian Rumah) menunjukkan t hitung = 2,470. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual =75) adalah sebesar 1,992. Karena t hitung > t tabel yaitu 2,470 > 1,992 atau sig. t < 0,05 maka pengaruh X_1 (produk) terhadap Struktur keputusan pembelian rumah adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa produk mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian rumah.
- t test antara X_2 (Harga) terhadap Y (Struktur Keputusan Pembelian Rumah) menunjukkan t hitung = 2,392. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 75) adalah sebesar 1,992. Karena t hitung > t tabel yaitu 2,392 > 1,992 atau sig. t < 0,05 maka pengaruh X_2 (Harga) terhadap Struktur keputusan pembelian rumah adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa harga mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian rumah.
- t test antara X_3 (Lokasi) terhadap Y (Struktur Keputusan Pembelian Rumah) menunjukkan t hitung = 2,859. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 75) adalah sebesar 1,992. Karena t hitung > t tabel yaitu 2,859 > 1,992 atau sig. t < 0,05 maka pengaruh X_3 (Lokasi)

terhadap Struktur keputusan pembelian rumah adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian rumah.

- t test antara X_4 (Promosi) terhadap Y (Struktur Keputusan Pembelian Rumah) menunjukkan t hitung = 2,795. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 75) adalah sebesar 1,992. Karena t hitung > t tabel yaitu 2,795 > 1,992 atau sig. t < 0,05 maka pengaruh X_4 (Promosi) terhadap Struktur keputusan pembelian rumah adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian rumah.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur keputusan pembelian rumah secara bersama-sama dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa keempat variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Struktur keputusan pembelian rumah adalah lokasi karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

Penentuan pengaruh yang di dominan digunakan Sumbangan Efektif (SE) variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Sumbangan Efektif (SE)

Variabel	Beta	R	SE
X1	0.235	0.580	13.615
X2	0.239	0.601	14.343
X3	0.279	0.581	16.226
X4	0.241	0.488	11.790

Angka r^* Berasal dari Analisis Regresi

Coefficients Correlations Partial

Dari Tabel 5 dapat diketahui nilai Sumbangan Efektif (SE) masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, data tersebut dapat dilihat SE dari variabel lokasi (X_3) adalah yang terbesar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X_3) merupakan variabel dominan yang mempengaruhi Struktur keputusan pembelian rumah.

Pengaruh Variabel Produk (X1) Terhadap Struktur Keputusan Pembelian Rumah (Y)

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian Rumah (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,359 dengan t hitung sebesar 2.470 dan probabilitas sebesar 0,016 ($\alpha < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, konsumen dalam melakukan keputusan pembelian rumah mempertimbangkan spesifikasi bangunan rumah, kualitas fasilitas pendukung rumah, dan desain rumah. Sehingga para pengembang perlu memperhatikan spesifikasi bangunan rumah, kualitas fasilitas pendukung rumah, dan desain rumah untuk membuat konsumen mantap membeli rumah di Perumahan Blukid Residence.

Pengaruh Variabel Harga (X2) Terhadap Struktur Keputusan Pembelian Rumah (Y)

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian Rumah (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,324 dengan t hitung sebesar 2.392 dan probabilitas sebesar 0,019 ($\alpha < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, konsumen dalam melakukan keputusan pembelian rumah mempertimbangkan harga rumah, besarnya uang muka, persyaratan kredit, dan jangka waktu pembayaran. Sehingga para pengembang perlu memperhatikan harga rumah, besarnya uang muka, persyaratan kredit, dan jangka waktu pembayaran untuk membuat konsumen mantap membeli rumah di Perumahan Blukid Residence.

Pengaruh Variabel Lokasi (X3) Terhadap Struktur Keputusan Pembelian Rumah (Y)

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian Rumah (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,551 dengan t hitung sebesar 2.859 dan probabilitas sebesar 0,006 ($\alpha < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, konsumen dalam melakukan keputusan pembelian rumah mempertimbangkan akses menuju perumahan, kondisi lingkungan perumahan, dan keamanan. Sehingga para pengembang perlu memperhatikan akses menuju perumahan, kondisi lingkungan perumahan, dan keamanan untuk membuat konsumen mantap

membeli rumah di Perumahan Blukid Residence. Variabel Lokasi menjadi variabel yang dominan mempengaruhi variabel keputusan pembelian rumah, ini dikarenakan konsumen dalam membeli rumah sangat mempertimbangkan akses menuju perumahan, kondisi lingkungan yang baik, dan sistem keamanan yang baik.

Pengaruh Variabel Promosi (X4) Terhadap Struktur Keputusan Pembelian Rumah (Y)

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian Rumah (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,272 dengan t hitung sebesar 2.795 dan probabilitas sebesar 0,007 ($\alpha < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, konsumen dalam melakukan keputusan pembelian rumah mempertimbangkan adanya brosur, adanya baliho, interaksi langsung oleh tenaga penjual, dan memperoleh informasi yang jelas. Sehingga para pengembang perlu memperhatikan adanya brosur, adanya baliho, interaksi langsung oleh tenaga penjual, dan memperoleh informasi yang jelas untuk membuat konsumen mantap membeli rumah di Perumahan Blukid Residence.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pengaruh secara bersama-sama tiap variabel bebas terhadap Struktur keputusan pembelian rumah dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 23,838, sedangkan F_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 menunjukkan nilai sebesar 2,495. Hal tersebut berarti F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Struktur keputusan pembelian rumah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel Struktur keputusan pembelian rumah dapat diterima.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas (Produk (X₁), Harga (X₂), lokasi (X₃), dan Promosi (X₄)) terhadap Struktur keputusan pembelian rumah dilakukan dengan pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa terdapat empat variabel yang mempunyai

- pengaruh signifikan terhadap Struktur keputusan pembelian rumah yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi.
3. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel lokasi mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel lokasi mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel lokasi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Struktur keputusan pembelian rumah.

Saran

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan kinerja terhadap lokasi, karena variabel lokasi mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Struktur keputusan pembelian rumah, diantaranya yaitu dengan meningkatkan akses menuju perumahan blukid residence dan melakukan penghijauan disekitar lokasi perumahan serta meningkatkan kinerja sistem keamanan di perumahan blukid residence sehingga Struktur keputusan pembelian rumah akan meningkat.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Struktur keputusan pembelian rumah diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran (Analisa. Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta : BPFE UGM.
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Hendri Ma'ruf, 2005. *Pemasaran ritel*, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2000. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control*. Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta, Prehalindo.

- Kotler, P. & Keller, K.L. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan oleh: Drs. Benjamin Molan. Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Drs. Benjamin Molan. Edisi Kesebelas Jilid Dua. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Keller K Lane, 2006. *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan oleh: Drs. Benjamin Molan. Jakarta: Ghalia. Indonesia.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. 2008. *Principles Of Marketing*, International Edition. Jilid 12. Prentice Hall, London.
- Singarimbuan, M. dan S, Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Cetakan Kedelapanbelas. Jakarta : LP3ES.
- Simamora, Bilson, 2003, "*Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*". Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Tjiptono. 1996, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta, ANDI.
- Tjiptono, Tjiptono, 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Komtemporer*, Edisi Pertama, Andi : Yogyakarta.
- Tjiptono, Tjiptono, 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.