

PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANRUMAH (STUDI KASUS KONSUMEN TJOKRO BOULEVARD BANTUL)

¹Erma Yunita Sari, ²Eko Prasajo
^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Cokroaminoto Yogyakarta
ermayntsr@gmail.com , ekoprasajo60@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of product, price, location and promotion on purchasing decisions, as measured by partial significance test (t test) and simultaneous significance test (F test), the data analysis technique used to answer hypothesis by multiple linear regression test. The population in this study is consumers / buyers of Tjokro Boulevard Bantul housing. The sampling technique uses the Axial Sampling method with a total sample of 50 people. The results of this study indicate that: 1) The product has a positive effect on purchasing decisions, this is evidenced by the significance of $0.000 < 0.05$, the value of $t_{count} (3.791) > t_{table} (1.676)$; Price has a positive effect on purchasing decisions, this is evidenced by the significance of $0.002 < 0.05$, calculated $t_{value} (3.297) > t_{table} (1.676)$; Location has a positive effect, this is evidenced by the significance of $0.000 < 0.05$, the value of $t_{count} (4.084) > t_{table} (1.676)$; Promotion has a positive effect on purchasing decisions, this is evidenced by a significance of $0.002 < 0.05$, calculated $t_{value} (3.374) > t_{table} (1.676)$. 2) Product, price, location and promotion have an influence on purchasing decisions, this is evidenced by significance $0.000 < 0.05$, calculated $F_{value} (78.776) > F_{table} (2.57)$. 3) Multiple linear equation $Y = -2.414 + 0.334 (X_1) + 0.247 (X_2) + 0.302 (X_3) + 0.228 (X_4)$. 4) The coefficient of determination (R^2) is 0.864 indicating that product, price, location and promotion have an influence on purchasing decisions by 86.4% while 13.6% is influenced by other factors not examined.

Keywords: Marketing mix, Product, Price, Purchase decision

PENDAHULUAN

Di era sekarang ini, status sosial ekonomi masyarakat dan kebutuhan hidup terus meningkat. Kebutuhan adalah hal - hal yang dibutuhkan manusia untuk bertahan hidup. Mengingat fungsi rumah yang sangat penting sebagai tempat tinggal, maka pemenuhan kebutuhan akan rumah atau hunian merupakan aspek yang penting. Pertumbuhan penduduk Indonesia yang signifikan dari tahun ke tahun berdampak pada peningkatan kebutuhan dasar manusia yang meliputi sandang, pangan, dan papan. Kota Yogyakarta khususnya mengalami peningkatan pertumbuhan penduduk dari tahun ke tahun oleh karena itu permintaan akan rumah juga meningkat. Pengembang yang berfokus pada penjualan produk perumahan memanfaatkan peluang ini. Persaingan di bisnis ini membutuhkan strategi khusus dalam memasarkan produk perumahan.

Hal yang menjadi faktor utama pemasaran yang dapat menciptakan keputusan pembelian adalah bauran pemasaran. Untuk mencapai tujuan pemasaran pada target pasar yang telah dipilih dibutuhkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini mempunyai pengaruh yang besar terhadap tindakan konsumen dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus menyesuaikan antara bauran pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Philip Kotler(2000:18) mengartikan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sebagai "seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran". Bauran pemasaran adalah variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mempengaruhi segmen pasar tertentu.

Perumahan Tjokro *Boulevard* Bantul merupakan tempat tinggal yang mayoritas penghuninya bukan warga asli Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Alasan mereka membeli rumah di Perumahan Tjokro *Boulevard* bermacam - macam, diantaranya untuk tempat tinggal tetap, investasi dan tempat singgah ketika weekend. Perumahan Tjokro *Boulevard* terkenal dengan letaknya yang strategis dekat dengan SPBU dan alfamidi, keamanan dengan sistem *card* dan perumahan dengan dua type rumah sehingga menjadi pertimbangan pilihan dalam membeli rumah baik untuk kenyamanan dan keamanan perumahan.

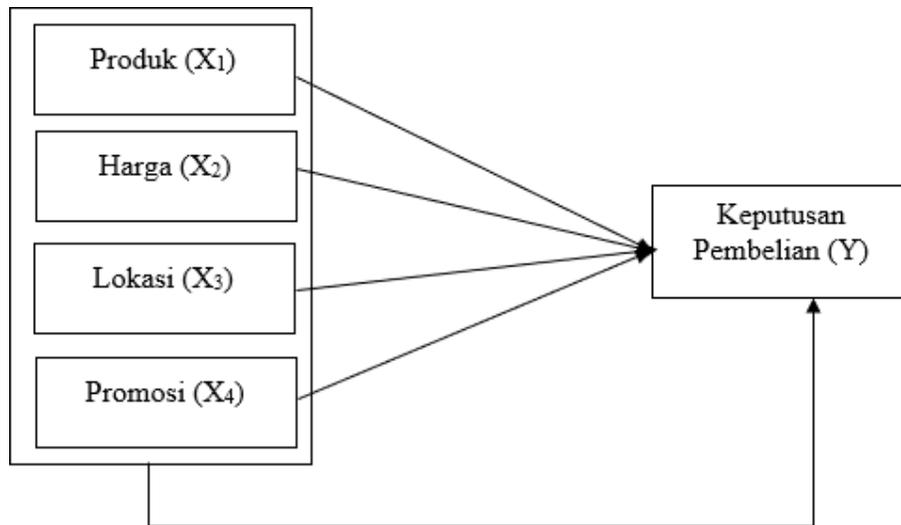
Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus Konsumen Tjokro *Boulevard* Bantul)”. Dengan rumusah masalah apakah terdapat pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Tjokro *Boulevard* Bantul.

LANDASAN TEORI

Keputusan pembelian dibuat dari kumpulan dari beberapa keputusan oleh pembeli (Kotler,2010:108) . Keputusan pembelian meliputi tentang apa yang akan dibeli, apakah akan membeli, kapan membeli, di mana membeli dan bagaimana cara membayarnya (Sumarwan, 2003:310). Pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motivasi atau dorongan pembelian yang mungkin karena pembeli melakukan pembelian hanya karena pertimbangan secara emosional danrasional (Dimiyati, 2015). Menurut Kotler (2010:235), langkah - langkah dalam proses pembelian ini yaitu pengenalan masalah, pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Pencarian Informasi, pencarian informasi apabila konsumen telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat

mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Penilaian Alternatif, setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Keputusan Pembelian, keputusan pembelian jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar - benar membeli produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang

ditawarkan oleh penjual. Kemudian perilaku pasca pembelian, apabila konsumen telah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual menjelaskan dalam memasarkan produk pada bagian *Marketing* menjalankan beberapa strategi promosi yang dapat menunjang penjualan. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan ialah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dimana terdiri atas produk, harga, lokasi dan promosi. Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah karena produk yang ditawarkan konsumen yang terdapat design bangunan, nilai, kualitas bangunanyang baik dan fasilitas memadai yang dapat dinikmati konsumen sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah karena dalam pembelian rumah, konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan harga yang harus dikeluarkan. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah karena dalam pembelian rumah, karena lokasi yang mudah diakses, strategis, dekat dengan fasilitas - fasilitas umum, aman dan nyaman yang ditawarkan kepada konsumen akan menjadi

penguat konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian rumah karena dengan adanya promosi akan terjalin komunikasi pemasaran yang digunakan untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen sehingga muncul keyakinan dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian rumah. Kemudian dari keempat variabel bauran pemasaran akan berpengaruh dan menjadi pertimbangan terhadap tindakan yang dilakukan konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap produk yang mereka pilih untuk selanjutnya terjadi transaksi antara kedua pihak.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran (X) yang diteliti dari produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Analisis data bersifat kuantitatif dengan alat uji statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2008:8). Adapun variabel penelitian dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

Variabel Independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan mempunyai hubungan yang positif dan negatif bagi variabel dependen nantinya. Dalam penelitian ini variabel independen terdiri atas produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan promosi (X_4). Produk (*Product*) adalah bangunan rumah pada perumahan Tjokro *Boulevard* di Bantul yang ditawarkan kepada konsumen. Produk - produk tersebut memiliki nilai, kualitas dan variasi yang dapat dinikmati konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhannya. Pengukuran variabel produk melalui kuesioner yang terdiri dari lima item pertanyaan dengan menggunakan skala likert. Harga (*Price*) merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan rumah sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Pengukuran variabel harga melalui kuesioner yang terdiri dari lima item pertanyaan dengan menggunakan skala likert. Tempat/lokasi (*Place*) adalah lokasi perumahan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memberipertimbangan

dan kemudahan kepada konsumen. Pengukuran variabel lokasi melalui kuesioner yang terdiri dari lima item pertanyaan dengan menggunakan skala likert. Promosi (*Promotion*) merupakan upaya pemasaran yang digunakan perusahaan untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen agar tertarik sehingga terjadi transaksi. Pengukuran variabel promosi melalui kuesioner yang terdiri dari lima item pertanyaan dengan menggunakan skala likert.

Variabel Dependen merupakan variabel yang menjadi perhatian utama dalam penelitian ini yaitu, Keputusan Pembelian (Y). Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk yang mereka pilih. Pengukuran variabel keputusan pembelian melalui kuesioner yang terdiri dari lima item pertanyaan dengan menggunakan skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji Validitas ini digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Uji Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan atau kecermatan suatu alat ukur yang digunakan peneliti. Apabila instrumen yang diujikan sesuai maka dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut valid. Kriteria penilaian uji validitas apabila r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut valid dan r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	rhitung	rtabel	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,693	0,279	Valid
	X1.2	0,841	0,279	Valid
	X1.3	0,775	0,279	Valid
	X1.4	0,827	0,279	Valid
	X1.5	0,782	0,279	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,831	0,279	Valid
	X2.2	0,856	0,279	Valid
	X2.3	0,807	0,279	Valid
	X2.4	0,862	0,279	Valid
	X2.5	0,864	0,279	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0,848	0,279	Valid
	X3.2	0,933	0,279	Valid
	X3.3	0,871	0,279	Valid
	X3.4	0,895	0,279	Valid
	X3.5	0,795	0,279	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0,910	0,279	Valid
	X4.2	0,951	0,279	Valid
	X4.3	0,892	0,279	Valid
	X4.4	0,841	0,279	Valid
	X4.5	0,778	0,279	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,922	0,279	Valid
	Y.2	0,877	0,279	Valid
	Y.3	0,946	0,279	Valid
	Y.4	0,821	0,279	Valid
	Y.5	0,941	0,279	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Di lihat dari Tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa item - item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel - variabel mempunyai nilai lebih besar dari 0,279 dan hasilnya menunjukkan bahwa semua item pertanyaan valid. Hal ini berarti bahwa setiap item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner sudah tepat karena setelah dilakukan uji validitas hasilnya menunjukkan bahwa semua item pertanyaan valid.

Uji Reliabilitas

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

Berdasarkan koefisien *cronbach's alpha* > 0,60. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama - sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai *Alpha* > 0,60 maka reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Case Processing Summary			
Case			%
	s	Valid	50
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0
Reliability Statistics			
	Cronbach's		
	Alpha	N of Items	
	,963	25	

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan reliabel, dimana hasil koefisien reliabilitas variabel Produk, Harga, Lokasi dan Promosi ternyata memiliki nilai "*Alpha Cronbach*" > 0,60 yang berarti seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas residual dapat dilakukan melalui beberapa cara salah satunya yaitu melalui uji non parametrik *kolmogrov-smirnov monte carlo*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila memiliki signifikasnsi (2-tailed) > 0.05, apabila data memiliki signifikasnsi (2- tailed) < 0.05 maka dapat dikatakan data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas *kolmogrov-smirnov monte carlo* pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		,80154224
Most Extreme Differences	Absolute		,076
	Positive		,076
	Negative		-,058
Test Statistic			,076
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,914 ^e
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,907
		Upper Bound	,921

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Hasil uji normalitas kolmogrov-smirnov monte carlo pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0.914 lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui terjadinya multikolinieritas dapat diuji dengan menggunakan metode *Tolerance Value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
	1 (Constant)	-2,414	1,466		-1,647	,106	
Produk	,334	,088	,319	3,791	,000	,393	2,543
Harga	,247	,075	,231	3,297	,002	,565	1,769
Lokasi	,302	,074	,310	4,084	,000	,482	2,075
Promosi	,228	,068	,251	3,374	,002	,501	1,995

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Hasil uji multikolonieritas menunjukkan bahwa nilai toleransi > 0.1 dan VIF < 10.0. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah multikolonieritas dalam penelitian ini.

3. Uji Heterokedastisitas

Untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain dalam model regresi maka perlu dilakukan uji heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas melalui uji *park* disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

		Coefficients^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1,542	2,391		-,645	,526
	Produk	-,176	,129	-,398	-1,361	,188
	Harga	-,016	,116	-,036	-,139	,891
	Lokasi	,226	,112	,650	2,017	,057
	Promosi	-,007	,083	-,020	-,086	,932

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Hasil uji heterokedastisitas melalui uji *park* menunjukkan bahwa masing - masing dari variabel independen memiliki nilai signifikansi sebesar > 0.05. Berdasarkan pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

4. Uji Autokorelasi

Dalam penelitian ini menggunakan uji *Durbin-Watson* untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi pada data. Hasil uji autokorelasi dengan *Durbin-Watson* disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,935 ^a	,875	,864	,836	1,996

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 1.996. Diketahui jumlah sampel (n) = 50 dan jumlah variabel independen (k) = 4 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05. Berdasarkan DW tabel untuk nilai tersebut diperoleh nilai batas bawah (dl) = 1.3779, nilai batas atas (du) = 1.7214 dan $4-Du$ = 2.2786. Maka dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi pada model regresi dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23.0 for windows. Untuk regresi linier berganda, variabel independen terdiri dari 2 variabel atau lebih sedangkan terdapat 1 variabel dependen. Hasil analisis regresi linier berganda berikut ini :

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficient	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	-2,414	1,466		-1,647	,106
	Produk	,334	,088	,319	3,791	,000
	Harga	,247	,075	,231	3,297	,002
	Lokasi	,302	,074	,310	4,084	,000
	Promosi	,228	,068	,251	3,374	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka bentuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = -2,414 + 0,334 (X_1) + 0,247 (X_2) + 0,302 (X_3) + 0,228 (X_4)$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebasnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) bertanda negatif, yaitu -2,414 artinya apabila produk, harga, lokasi dan promosi sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian mengalami penurunan.
2. Koefisien regresi variabel produk (X_1) diperoleh nilai sebesar 0,334 dengan tanda positif (+). Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan produk sebesar 1 satuan atau unit, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,334 satuan atau unit. Nilai signifikansi dari variabel produk sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi variabel harga (X_2) diperoleh nilai sebesar 0,247 dengan tanda positif (+). Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan atau unit, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,247 satuan atau unit. Nilai signifikansi dari variabel harga sebesar $0,002 < 0,05$. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Koefisien regresi variabel lokasi (X_3) diperoleh nilai sebesar 0,302 dengan tanda positif (+). Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan lokasi sebesar 1 satuan atau unit, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,302 satuan atau unit. Nilai signifikansi dari variabel lokasi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Koefisien regresi variabel promosi (X_4) diperoleh nilai sebesar 0,228 dengan tanda positif(+). Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan atau unit, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,228 satuan atau unit. Nilai signifikansi dari variabel promosi sebesar $0,02 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji t)

Setelah diketahui hasil dari perhitungan Uji t ini kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} , menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05 (5%). Kriteria yang digunakan adalah H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $sig > 0,05$ dan H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig < 0,05$

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Mode		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,414	1,466		-1,647	,106
	Produk	,334	,088	,319	3,791	,000
	Harga	,247	,075	,231	3,297	,002
	Lokasi	,302	,074	,310	4,084	,000
	Promosi	,228	,068	,251	3,374	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui nilai thitung dari masing - masing variabel independen dan kemudian dibandingkan dengan nilai ttabel. Dengan hasil berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji t maka diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung 3,791 $>$ ttabel 1,676 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh Produk(X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji t maka diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai thitung 3,297 $>$ ttabel 1,676 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji t maka diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung 4,084 $>$ ttabel 1,676 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh Lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji t maka diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai thitung 3,374 $>$ ttabel 1,676 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yang berarti terdapat pengaruh produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dengan memperhatikan signifikansi nilai F pada output perhitungan dengan tingkat alpha 0,05 (5%). Penentuan kriteria pengujian nilai Fhitung dibandingkan dengan nilai Ftabel dengan tingkat signifikansi alpha 0,05 (5%) adalah 2,57, dengan dasar keputusan nilai Fhitung $>$ Ftabel maka H_a diterima dan H_o ditolak dan nilai Fhitung $<$ Ftabel maka H_o diterima dan H_a ditolak.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA_a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220,439	4	55,110	78,776	,000 ^b
	Residual	31,481	45	,700		
	Total	251,920	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 9, diperoleh nilai Fhitung (78,776) > Ftabel (2,57), signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a , diterima maka secara simultan (bersama-sama) Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3) dan Promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan seberapa besar presentase hubungan variabel independen (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
<u>Model</u>	<u>R</u>	<u>R Square</u>	<u>Adjusted R Square</u>	<u>Std. Error of the Estimate</u>
1	,935 ^a	,875	,864	,836

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

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan pada tabel 10 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) dalam penelitian ini sebesar 0.864. Nilai tersebut bermakna bahwa variabel bebas yaitu Produk, Harga, Lokasi dan Promosi dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 86,4% sedangkan sisanya 13,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan variabel produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Tjokro *Boulevard* Bantul. Terbukti dengan hasil dari thitung (3,791) > ttabel (1,676), signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar (0,334).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Heni Wijayanti (2015) dengan judul Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan *Grandsite* pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah Surodinawan *Grandsite* di PT.Dwi Mulya Jaya Mojokerto, namun sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Asral Dan Djumarno (2017) dengan judul Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan *GreenHill Residences* Jati Asih Bekasi yang menyatakan bahwa variabel Produk tidak berpengaruh

terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Green Hill Residences.

Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Tjokro *Boulevard* Bantul. Terbukti dengan hasil dari thitung ($3,297$) > ttabel ($1,676$), signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar ($0,247$).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Surti Zahra dkk (2022) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Ciujung Indah yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Ciujung Indah, namun sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Ferdyanto Fure dkk (2015) dengan judul Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan variabel lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Tjokro *Boulevard* Bantul. Terbukti dengan hasil dari thitung ($4,084$) > ttabel ($1,676$), signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar ($0,302$).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizky Mery Octavianna Lubis dkk (2021) dengan judul Analisis Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Pada PT. Nato Jaya Grup Padangsidempuan yang menyatakan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di PT. Nato Jaya Grup Padangsidempuan, namun sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Asral Dan Djumarno (2017) dengan judul Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan *Green Hill Residences* Jati Asih Bekasi yang menyatakan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Green Hill

Residences.

Pengaruh Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan variabel promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Tjokro *Boulevard* Bantul. Terbukti dengan hasil dari thitung ($3,374$) > ttabel ($1,676$), signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar ($0,228$).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Heni Wijayanti (2015) dengan judul Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Gransite pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah Surodinawan Grandsite di PT.Dwi Mulya Jaya Mojokerto, namun sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Deisita Memah dkk(2015) dengan judul Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah *Citraland* Manado yang menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Citraland* Manado.

Pengaruh Variabel Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan variabel produk, harga, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Tjokro *Boulevard* Bantul. Terbukti diperoleh nilai uji Fhitung ($78,776$) > Ftabel ($2,57$) dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Deisita Memah dkk(2015) dengan judul Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah *Citraland* Manado yang menyatakan bahwa variabel strategi promosi, harga, fasilitas dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah di *Citraland* Manado. Selanjutnya penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Debby Cynthia dkk (2022) dengan judul Pengaruh

Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yang membuktikan bahwa secara simultan lokasi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tjokro *Boulevard* Bantul. Oleh karena itu dilihat dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Tjokro *Boulevard* Bantul. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung (3,791) > ttabel (1,676), signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Tjokro *Boulevard* Bantul. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung (3,297) > ttabel (1,676), signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Dengan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Tjokro *Boulevard* Bantul. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung (4,084) > ttabel (1,676), signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Tjokro *Boulevard* Bantul. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung (3,374) > ttabel (1,676), signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Dengan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima.
5. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Tjokro *Boulevard* Bantul. Dengan nilai Fhitung (78,776) > Ftabel (2,57), signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

6. Variabel yang paling berpengaruh dalam bauran pemasaran 4P adalah Lokasi (*Place*) / X_3 dengan nilai thitung (4,084) > ttabel (1,676), dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi diperoleh nilai sebesar 0,864 dengan tanda positif (+).
7. Hasil Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan pengaruh Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3) dan Promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,864 (86,4%) sedangkan sisanya 13,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, A., & Wasiman. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Jolin Permata Buana* (Issue 15). DOI : <https://ejournal.upbatam.ac.id>
- Asral, & Djumarno. (2017). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Greenhill Residences Jati Asih Bekasi. In *Jurnal SWOT: Vol. VII* (Issue 3). DOI : <https://media.neliti.com/media/publications/279563>
- Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- Dimiyati, M. (2015). The Role of Customer Satisfaction in Mediating Marketing Communication Effect on Customer Loyalty. *International Referred Journal*. Vol. VI-4(1). <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/DOI%20URL%20:%20http://dx.doi.o>

rg/ha ndle10.18843/rwjasc/v6i4(1)/09

- Dharmmesta, Basu Swastha dan T.Hani Handoko.(1982).Manajemen Pemasaran. Edisipertama.Yogyakarta : BPF, h. 37.
- Elliot, G, Sharya, RT & David W.(2012).Marketing 2nd edition.John Willey & sons. Australia.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421–445. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540139>
- Johnson, L. W., Soutar, G. N., & Sweeney, J. C. (2000). Moderators of the brand image/perceived product quality relationship. *Journal of Brand Management*, 7(6), 425–433. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.34>
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong.(2001).Prinsip - prinsip pemasaran.Edisi 8. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip.(2007). Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall.Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip.(2010).Manajemen Pemasaran.Edisi 11.Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong.(2008).Prinsip - prinsip pemasaran. Edisi Dua Belas.Jilid 1. Jakarta: Erlangga, hal: 178 - 272.
- Kountur, Ronny.(2008).Riset Pemasaran.Jakarta: PPM.
- Lubis, R.M.O., & Pathuansyah, Y. (2021). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Pada PT. Nato Jaya Grup Padang Sidempuan. In *Jurnal ESTUPRO* (Vol. 6, Issue 2). DOI : <https://jurnal.ugn.ac.id/index.php/ESTUPRO/article/view/738/563>
- Mela, C. F., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (1997). The Long-Term Impact of Promotion

and Advertising on Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 248–261. <https://doi.org/10.1177/002224379703400205>

Memah, D., Rate, P. Van, & Tumbel, A. (2015). Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Citraland Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 1263–1273. <https://doi.org/10.35794/emba.3.1.2015.8285>

Primananda, A. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Rumah (Studi Kasus di Perumahan Bukit Semarang Baru, Semarang). *Jurnal Ekonomi*, 2(1), 88–112. DOI : <http://eprints.undip.ac.id/23081/>

Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 82–89. <https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11788>

Rossiter, John R & Percy Larry.(1985). Advertising Communication Models. *Advances in Consumer Research* Volume 12. Pages 510-524.

Sugiyono, dan Wibowo.(2002).Statistik Penelitian Edisi 1.Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.(2012).Statistika Untuk Penelitian.Edisi 20.Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.(2017).Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Yogyakarta: ALFABETA.

Swastha, Basu.(2000).Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Ketiga. Yogyakarta:Liberty, h: 10.

Tedjakusuma, R., & Hartini, S.(2001). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral Di Kotamadya Surabaya Analysis of Factors Influencing the Consumers' Behavior in Puschasing Mineral Drinking Water.*Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*, 2(3), 47-58. DOI : <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/114744>

Tjiptono, Fandy.(1997). Strategi Pemasaran. Edisi II.

Yogyakarta: Andi. Tjiptono, Fandy.(2008).Strategi

Pemasaran.Edisi III.Yogyakarta: Andi.

Wijayanti, H., & Handayani, C. M. S. (2015). Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada Pt.Dwi Mulya Jaya Mojokerto. In *Majalah ekonomi* (Vol. 20, Issue 1). DOI : <https://jurnal.unipasby.ac.id/>

Zahra, S., Kusumawati, N., Komarudin, M., Widodo, W., & Nuraeni, N. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Ciunjung Indah. *Indonesian Journal of Finance and Strategy Inside*, 2(3), 369–378. <https://doi.org/10.53363/yud.v2i3.49>