

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN DI BANTUL (STUDI PADA PERUMAHAN PONDOK PERMAI GIWANGAN)

Ariska Diyaastuty dan Dila Damayanti

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta
dheelhaa@gmail.com

Abstract

This study is aimed to analyze the effect of product, price, place and promotion of the decision of buying a house in the Residence of Pondok Permai Giwangan. This research is a quantitative research that use interview and survey method. The data collection method is done by filling out questionnaires with 45 people respondent. The data analysis techniques of the research use validity test, reliability test, multiple regression analysis, partial test (t test), and simultaneous test (f test) using SPSS 22.0 software. The result of the data in t test indicate that product is the most dominant variable with t value count 4,722 > t table 2,021 and f test count equal to 27,992 > f table 2,60 with significance value 0,000 < 0,05, thus, Ho is rejected and Ha is accepted because the significance value of F test is indicated less than 5%. Therefore, it can be concluded that all independent variables in this study simultaneously affect the decision of buying a house in the residence of Pondok Permai Giwangan.

Keywords: *Marketing Mix (product, price, place and promotion) and buying decision.*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang terkenal dengan keindahan alamnya, dimana yang paling menonjol adalah banyaknya persawahan yang subur dan hijau akan tetapi hal tersebut adalah pemandangan di masa lalu. Saat ini keindahan-keindahan telah berubah menjadi bangunan-bangunan yang menjulang tinggi, yang terjadi di tengah kota maupun pinggiran kota sekalipun. Faktor pendorong terkuat adalah maraknya persaingan bisnis yang semakin luas dan terkenal dengan sebutan new economy. Industri yang sedang berkembang di pinggiran kota dengan memanfaatkan lahan-lahan yang hijau ialah industri perumahan, dimana terdapat berbagai macam perumahan dengan brand, harga, lokasi, kualitas, dan fasilitas yang berbeda-beda sesuai dengan strategi promosi dari masing-masing pemasar. Hal itu dilakukan pemasar dengan tujuan untuk menarik minat dan kemandirian konsumen dalam memilih sampai pada keputusan pembelian.

Perumahan Pondok Permai Giwangan, Wirokerten, Banguntapan, Bantul merupakan tempat tinggal yang mayoritas penghuninya bukan warga asli Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Alasan mereka membeli rumah di Pondok Permai Giwangan bermacam-macam, diantaranya ialah untuk tempat tinggal tetap, investasi, dan tempat singgah ketika weekend. Perumahan Pondok Permai Giwangan terkenal dengan

keamanan dan kenyamanan sehingga banyak anggota keluarga yang ditinggal oleh suami mereka yang memang bekerja di luar kota.

Berdasarkan pemaparan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan transaksi produk perumahan di wilayah Bantul. Apakah memang lokasi yang berpengaruh besar atautkah faktor yang lainnya karena, Menurut Heizer (2001) lokasi mempunyai kekuatan untuk mensukseskan ataupun menghancurkan strategi perusahaan. Oleh karena itu, penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi, dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang. Rumusan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor produk, harga, tempat dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada perumahan di Pondok Permai Giwangan Residence, Wirokerten, Banguntapan, Bantul?
2. Manakah dari faktor produk, harga, lokasi, dan promosi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada perumahan di Pondok Permai Giwangan Residence, Wirokerten, Banguntapan, Bantul?

LANDASAN TEORI

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya” (Sumarwan, 2003:310). Selanjutnya Sumarwan (2003:289) mendefinisikan “keputusan konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan atau motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Setiadi (2010:14) mengatakan bahwa proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat berasal dari rangsangan internal ataupun rangsangan eksternal.

2) Pencarian informasi

Seseorang yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi dapat dibedakan berdasarkan dua tingkatan, yaitu: keadaan tingkat pencarian informasi yang biasa-biasa saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses pencarian informasi aktif dimana konsumen

akan mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.

3) Evaluasi alternatif

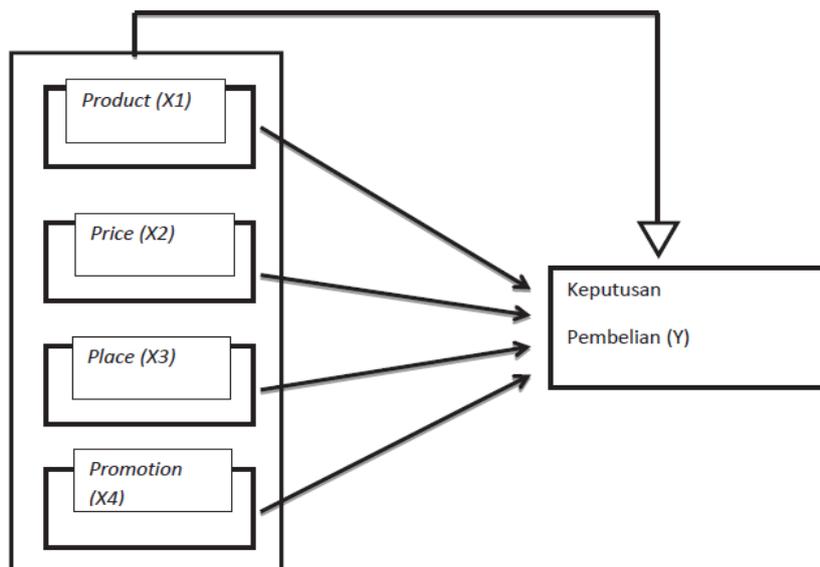
Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif.

4) Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

5) Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlihat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual menjelaskan bahwa *Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena perumahan yang ditawarkan kepada konsumen di dalamnya terdapat nilai, kualitas dan fasilitas yang dapat dinikmati oleh konsumen sehingga keinginan dan kebutuhan konsumen terpenuhi. *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dalam pembelian perumahan konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan harga atau sejumlah uang yang harus dibayarkan. *Place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena lokasi yang aksesnya mudah, strategis, aman, dan nyaman yang ditawarkan kepada konsumen menjadi penguat dalam keputusan pembelian konsumen. *Promotion* berpengaruh

terhadap keputusan pembelian karena konsumen tertarik untuk membeli jika komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam membujuk atau mempengaruhi konsumen itu kuat dan meyakinkan. Kemudian dari keempat variabel tersebut (*marketing mix*) sangat berpengaruh dan menjadi pertimbangan besar terhadap tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang telah mereka pilih. Dan kemudian terjadi transaksi antara penjual dan pembeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (X) yang terdiri dari *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), dan *Promotion* (X4) terhadap keputusan pembelian konsumen (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:

- a) Variabel Independen atau Variabel Bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan mempunyai hubungan yang positif ataupun negatif bagi variabel dependen nantinya. Dalam penelitian ini variabel independen terdiri atas *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4).
 - 1) *Product*, adalah bangunan rumah pada perumahan di Bantul yang ditawarkan kepada konsumen. Produk tersebut mempunyai nilai, kualitas, dan fasilitas yang dapat dinikmati oleh konsumen sehingga keinginan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Pengukuran variabel produk melalui kuisisioner yang terdiri dari empat item pertanyaan dengan menggunakan skala likert.
 - 2) *Price*, adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan rumah yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pengukuran variabel harga melalui kuisisioner yang terdiri dari empat item pertanyaan dengan menggunakan skala likert.
 - 3) *Place*, adalah lokasi yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memberi pertimbangan dan juga kemudahan kepada konsumen. Pengukuran variabel lokasi melalui kuisisioner yang terdiri dari empat item pertanyaan dengan menggunakan skala likert.
 - 4) *Promotion*, adalah komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen agar tertarik sehingga terjadi transaksi antar keduanya. Pengukuran variabel promosi melalui kuisisioner yang terdiri dari empat item pertanyaan dengan menggunakan skala likert.
- b) Variabel Dependen atau Variabel Terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama dalam penelitian ini yaitu, Keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian, adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang telah mereka pilih. Pengukuran variabel keputusan pembelian melalui kuisisioner yang terdiri dari empat item pertanyaan dengan menggunakan skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji Validitas ini digunakan untuk menguji apakah kuisisioner tersebut valid atau tidak. Uji Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan atau kecermatan suatu alat ukur yang digunakan oleh peneliti. Apabila instrumen yang diujikan sesuai maka dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut valid. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- a) $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut valid,
- b) $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

No.	Indikator	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	<i>Product</i> (X_1)	X _{1.1}	0.742	0.294	Valid
		X _{1.2}	0.660	0.294	Valid
		X _{1.3}	0.730	0.294	Valid
		X _{1.4}	0.600	0.294	Valid
2.	<i>Price</i> (X_2)	X _{2.1}	0.727	0.294	Valid
		X _{2.2}	0.816	0.294	Valid
		X _{2.3}	0.612	0.294	Valid
3.	<i>Place</i> (X_3)	X _{3.1}	0.314	0.294	Valid
		X _{3.2}	0.626	0.294	Valid
		X _{3.3}	0.476	0.294	Valid
		X _{3.4}	0.592	0.294	Valid
		X _{3.5}	0.560	0.294	Valid
4.	<i>Promotion</i> (X_4)	X _{4.1}	0.328	0.294	Valid
		X _{4.2}	0.517	0.294	Valid
5.	Keputusn pembelian (Y)	Y.1	0.854	0.294	Valid
		Y.2	0.798	0.294	Valid
		Y.3	0.686	0.294	Valid
		Y.4	0.754	0.294	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2019

Di lihat dari hasil Tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel mempunyai nilai lebih besar dari 0.294 dan hasilnya menunjukkan bahwa semua item pertanyaan valid. Hal ini berarti bahwa setiap item pertanyaan yang terdapat pada kuisisioner sudah tepat karena setelah dilakukan uji validitas hasilnya menunjukkan bahwa semua item pertanyaan valid.

Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, kuisisioner juga perlu diuji reliabilitasnya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui tingkat keakuratan dan ketepatan instrumen pengukuran. Berdasarkan koefisien *cronbach's alpha*, secara umum satu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *cronbach's alpha* > 0,60. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai *Alpha* > 0,60 maka reliabel. Hal ini sebagaimana tergambar dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Indikator	Batas normal	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Product</i>	>0.60	0.901	Reliabel kategori baik
<i>Price</i>	>0.60	0.902	Reliabel kategori baik
<i>Place</i>	>0.60	0.917	Reliabel kategori baik
<i>Promotion</i>	>0.60	0.912	Reliabel kategori baik
Keputusan pembelian	>0.60	0.896	Reliabel kategori baik

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2019

Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan reliabel, dimana hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan *Cronbach's Alpha* > 0.60. Hal ini berarti bahwa setiap item pertanyaan yang terdapat pada kuisisioner tersebut sudah akurat karena setelah dilakukan uji reliabilitas hasilnya menunjukkan bahwa semua item pertanyaan reliabel.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22.0 for windows. Untuk regresi linier berganda, variabel penelitian independen terdiri dari 2 variabel atau lebih sedangkan terdapat 1 variabel dependen. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-3.089	2.063		-1.497	.142
	Produk (X1)	.605	.128	.507	4.722	.000
	Price (X2)	.374	.123	.329	3.048	.004
	Place (X3)	.105	.109	.097	.970	.338
	Promotion (X4)	.314	.221	.131	1.424	.162

a. Dependent Variable: keputusan (Y)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2019

Berdasarkan tabel di atas maka, bentuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = -3.089 + 0.605X_1 + 0.374X_2 + 0.105X_3 + 0.314X_4 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
a : Konstanta
 b_{1234} : koefisien regresi variabel
 X_1 : *Product*
 X_2 : *Price*
 X_3 : *Place*
 X_4 : *Promotion*
e : Variabel residu

Persamaan di atas ditunjukkan pengaruh variabel independen (X) terhadap dependen (Y). Adapun arti dari koefisien regresi linear berganda tersebut adalah:

1. Konstanta sebesar -3.089 menunjukkan bahwa Perumahan Pondok Permai Giwangan tanpa menggunakan variabel *product, price, place, and promotion* sebagai indikator bauran pemasaran maka keputusan pembeli untuk membeli sebesar - 3.089.
2. Hubungan antara variabel *product* (X_1) dengan variabel keputusan pembelian Perumahan Pondok Permai Giwangan (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi variabel b_1 0.605. Artinya bahwa variabel *product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Hubungan antara variabel *price* (X_2) dengan variabel keputusan pembelian Perumahan Pondok Permai Giwangan (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi variabel b_2 sebesar 0.374. Artinya bahwa variabel *price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Hubungan antara variabel *place* (X_3) dengan variabel keputusan pembelian Perumahan Pondok Permai Giwangan (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi variabel b_3 0.105. Artinya bahwa variabel *place* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5. Hubungan antara variabel *promotion* (X_4) dengan variabel keputusan pembelian Perumahan Pondok Permai Giwangan (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi variabel b_4 0.314. Artinya bahwa variabel *promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji t)

Setelah diketahui hasil dari perhitungan Uji t ini kemudian dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05 (5%). Kriteria yang digunakan adalah:

- a) H_0 diterima jika nilai t hitung < t tabel atau nilai sig > α
- b) H_0 ditolak jika nilai t hitung > t tabel atau nilai sig < α

Tabel 4. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.089	2.063		-1.497	.142
	Produk (X1)	.605	.128	.507	4.722	.000
	Price (X2)	.374	.123	.329	3.048	.004
	Place (X3)	.105	.109	.097	.970	.338
	Promotion (X4)	.314	.221	.131	1.424	.162

a. Dependent Variable: keputusan (Y)

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 4, maka dapat diketahui nilai t hitung dari masing-masing variabel independen dan kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel maka hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji t maka diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *product* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,722 > t$ tabel yaitu $2,021$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh *product* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji t maka diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *price* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,048 > t$ tabel yaitu $2,021$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh *price* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji t maka diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *place* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,338 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,970 < t$ tabel $2,021$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh *place* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji t maka diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *promotion* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah

sebesar $0,162 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,424 < t$ tabel $2,021$ sehingga H_4 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh *promotion* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu dengan memperhatikan signifikansi nilai F pada output perhitungan dengan tingkat *alpha* $0,05$ (5%). Jika nilai signifikansi Uji F lebih kecil dari 5% maka terdapat pengaruh antara ke empat variabel independen terhadap variabel dependen. Penentuan Kriteria Pengujian Nilai F hitung dibandingkan dengan F tabel dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 2.60, dengan dasar keputusan:

- a) Apabila F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Apabila F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 5. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251.718	4	62.930	27.992	.000 ^b
	Residual	89.926	40	2.248		
	Total	341.644	44			

a. Dependent Variable: keputusan (Y)

b. Predictors: (Constant), *Promotion* (X_4), *Produk* (X_1), *Place* (X_3), *Price* (X_2)

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 5, maka dapat dijelaskan bahwa hasil analisis berdasarkan *output* menunjukkan nilai F hitung = $27.992 >$ F tabel yaitu 2.60. Dengan *level of significant* ($\alpha = 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengaruh variabel *product*, *price*, *place*, and *promotion* secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel *product*, *price*, *place*, and *promotion* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan seberapa besar presentase hubungan variabel independen (*product*, *price*, *place* and *promotion*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.737	.710	1.49938

a. *Predictors: (Constant), Promotion (X4), Produk (X1), Place (X3), Price (X2)*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2019

Berdasarkan Tabel 6, diketahui nilai *adjusted R square* sebesar 0,710 atau 71% yang menunjukkan pengaruh dari variabel *product, price, place and promotion* terhadap keputusan pembelian di Perumahan Pondok Permai Giwangan adalah cukup besar. Sedangkan sisanya 29% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

PEMBAHASAN

Pengaruh variabel *product* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan variabel *product* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada perumahan di Pondok Permai Giwangan Residence, Wirokerten, Banguntapan, Bantul. Ditunjukkan dengan hasil *t* hitung yaitu $4,722 > 2,021$. Konsumen lebih mempertimbangkan kualitas, nilai dan fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu A. Muh Fauzi Surjan (2015) yang menyebutkan bahwa variabel *product* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variabel *Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan variabel *price* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada perumahan di Pondok Permai Giwangan Residence, Wirokerten, Banguntapan, Bantul. Ditunjukkan dengan hasil *t* hitung yaitu $3,048 > 2,021$. Hal ini karena perumahan yang ada di berbagai tempat disekitar perumahan Pondok Permai Giwangan mempunyai harga yang bersaing, sehingga konsumen sangat mempertimbangkan variabel harga sebelum terjadi keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu A. Muh Fauzi Surjan (2015) yang menyebutkan bahwa variabel *price* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variabel *Place* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan variabel *place* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada perumahan di Pondok Permai Giwangan Residence, Wirokerten, Banguntapan, Bantul. Ditunjukkan dengan hasil *t* hitung yaitu $0,970 < 2,021$. Hal ini berbanding terbalik terhadap hasil wawancara yang penulis lakukan, para penghuni perumahan menyebutkan bahwa hal yang mendorong mereka untuk membeli adalah lokasi yang nyaman, asri dan tentunya aman karena security standby 24 jam. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu A. Muh Fauzi Surjan (2015) yang menyebutkan bahwa variabel *price* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variabel *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan variabel *promotion* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada perumahan di Pondok Permai Giwangan Residence, Wirokerten, Banguntapan, Bantul. Ditunjukkan dengan hasil *t* hitung yaitu $1,424 < 2,021$. Hal ini

karena perusahaan kurang menekankan promosi, sehingga konsumen sulit untuk mengetahui *product* perumahan yang ditawarkan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu A. Muh Fauzi Surjan (2015) yang menyebutkan bahwa variabel *price* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel yang Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Product* adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan Pondok Permai Giwangan Residence, Wirokerten, Banguntapan, Bantul. Hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian terdahulu (A. Muh Fauzi Surjan, 2015), yang mana variabel yang berpengaruh dominan terletak pada variabel harga. Konsumen saat ini lebih mempertimbangkan kualitas, nilai maupun fasilitas pada produk dibandingkan dengan murah atau mahal harga suatu produk tersebut.

SIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Pondok Permai Giwangan. Oleh karena itu dilihat dari hasil penelitian dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Pondok Permai Giwangan. Hal ini didukung oleh hasil analisis uji F dimana diketahui nilai uji F hitung sebesar $27,992 > F$ tabel 2,60 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama (*simultan*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Pondok Permai Giwangan.
2. Variabel bauran pemasaran yaitu *product* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Pondok Permai Giwangan. Dengan melihat nilai *beta* (β) dari hasil analisis data uji t dimana untuk *product* nilai *beta* 0.507, *price* dengan nilai *beta* 0.329, *place* dengan nilai *beta* 0.097, dan *promotion* dengan nilai *beta* 0.131. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *product* merupakan variabel yang paling dominan dengan nilai *beta* tertinggi, yaitu 0.507. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (1998). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Agustina Catur Ariyanti, dkk. (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Balik Papan Baru pada PT. Sinar Maswisesa*. Balikpapan: Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman. [electronic version].

- Fauzi, Surjan Muh. (2015). Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Beverly Hills. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin.
- Hitt, Michael A. (2001). Manajemen Strategis: Daya Saing dan Globalisasi. Jalan Wijaya 2 Jakarta: Salemba Empat Grand Wijaya Center Blok D-7.
- Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Pearson Education Asia Pte, Ltd dan PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 8. Jakarta: Erlangga.
- Kountur, Ronny. (2008). Riset Pemasaran. Jakarta: PPM.
- Setyani, Erina. (2015). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Alat Tulis di Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cetakan 23. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Statistika Untuk Penelitian. Edisi 20. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V dan Poly Endrayanto. (2012) Statistika Untuk Penelitian. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. (2004). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.