

# **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(SURVEI PADA KONSUMEN PERUMAHAN BLUKID RESIDENCE  
SIDOARJO)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**DICK ARYA TRESNANDA**

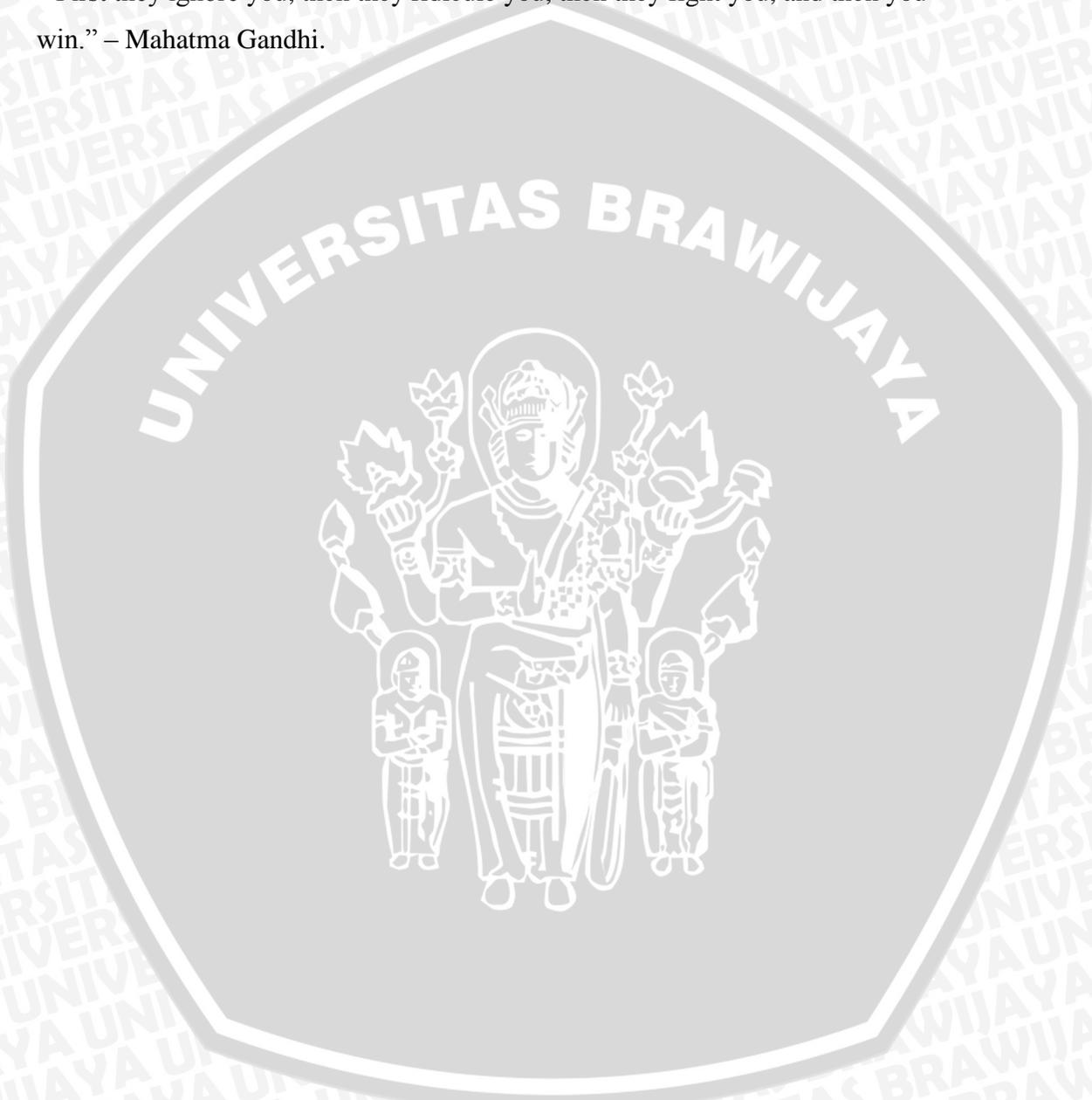
**NIM. 0910320041**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
KOSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
MALANG  
2013**

## MOTTO

“ First they ignore you, then they ridicule you, then they fight you, and then you win.” – Mahatma Gandhi.



## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

**Judul** : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN.

**Disusun oleh** : DICK ARYA TRESNANDA

**NIM** : 0910320041

**Fakultas** : ILMU ADMINISTRASI

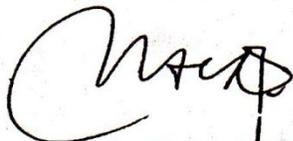
**Jurusan** : ADMINISTRASI BISNIS

**Konsentrasi** : MANAJEMEN PEMASARAN

Malang, 16 Juli 2013

Komisi Pembimbing

Ketua



**Dr. Zainul Arifin, MS**

**NIP 19570415 198601 1 001**

Anggota



**Sunarti, S.Sos, MAB**

**NIP. 19740717 199802 2 001**

**TANDA PENGESAHAN**

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

Hari : Rabu  
Tanggal : 24 Juli 2013  
Jam : 12.00  
Skripsi Atas Nama : Dick Arya Tresnanda  
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Survey Pada Konsumen Perumahan Blukid Residence, Sidoarjo)

**Dan Dinyatakan LULUS**

**MAJELIS PENGUJI**

KETUA

**Dr. Zainul Arifin, MS****NIP. 19570415 198601 1 001**

ANGGOTA

**Suparti, S.Sos, MAB****NIP. 19740717 199802 2 001**

ANGGOTA

**Dr. Srikandi Kumadji, MS****NIP. 19611110 198601 2 002**

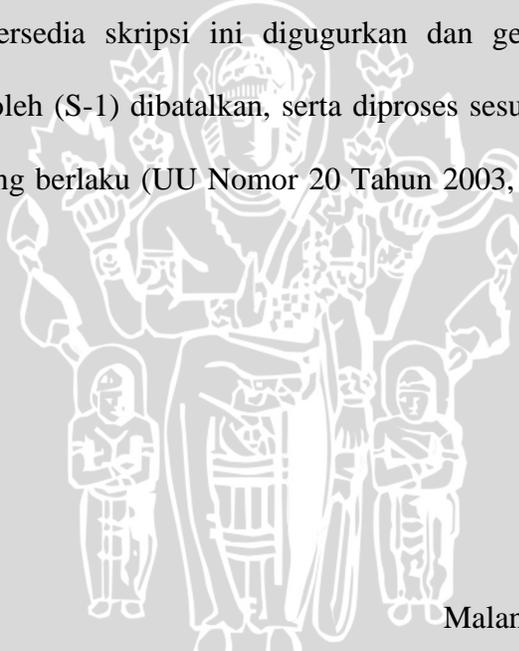
ANGGOTA

**Drs. Wasis A. Latief, MP****NIP. 19481129 197803 1 001**

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang sekarang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).



Malang, 17 Juli 2013

Materai

Rp. 6000,-

Dick Arya Tresnanda  
0910320041



## RINGKASAN

Dick Arya Tresnanda, 2013. **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Perumahan BluKid Residence Sidoarjo)**, Dr. Zainul Arifin, MS dan Sunarti, S.Sos, MAB, 96 hal + xvi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian baik secara bersama-sama maupun parsial serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Perumahan BluKid Residence Sidoarjo. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ) dan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Jenis penelitian yang digunakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Perumahan BluKid Residence. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

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 ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ). Sedangkan sisanya 44% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian**

Kata Kunci : Green Marketing, Green Advertising, Green Branding

## SUMMARY

Dick Arya Tresnanda, 2013. **Influence Purchasing Decisions Against Marketing Mix (Survey on Consumer Housing BluKid Residence Sidoarjo)**, Dr. Zainul Arifin, MS and Sunarti, S. Sos, MAB, 96 pages + xvi

This study aimed to determine the effect of the Purchase Decision Marketing Mix well together and partially as well as to determine which variables are the dominant influence on consumer purchase decisions on Housing BluKid Residence Sidoarjo. Independent variables used in this study is the product ( $X_1$ ), price ( $X_2$ ), Location ( $X_3$ ), Promotion ( $X_4$ ) and the dependent variable in this study is the purchase decision ( $Y$ ).

The research used explanatory research with quantitative approach. Location of the study was conducted in BluKid Housing Residence. Method of data collection was conducted through questionnaires. Data analysis techniques used descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

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 ( $X_1$ ), Price ( $X_2$ ), Location ( $X_3$ ), Promotion ( $X_4$ ). When the remaining 44% is influenced by other variables not examined in this study.

**Keywords: Marketing Mix and Purchase Decision**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur, alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Perumahan Blukid Residence Sidoarjo).

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Penulis berharap hasil dari penulisan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan masukan bagi pihak-pihak yang bersangkutan. Penulis juga menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Ibu Dr. Skrikandi Kumadji, M.S, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Ibu Devi Farah Azizah, S.Sos, MAB, selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- 4.
5. Bapak Dr. Zainul Arifin, MS, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
6. Ibu Sunarti, S.Sos MAB, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
7. Ayahanda dan Ibunda penulis tercinta, Bapak Sapto Bramono, SP dan Ibu Endah Setyowati S.Km terima kasih untuk memberikan bantuan moril

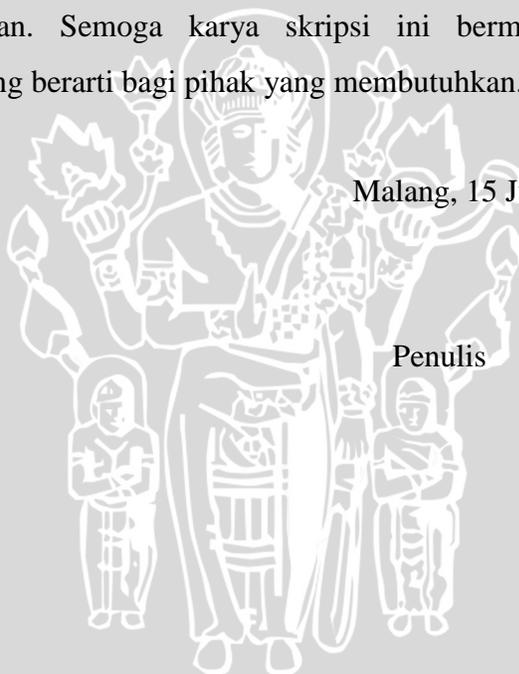
maupun spiritual yang tak kunjung henti untuk menyelesaikan skripsi ini, tanpamu penulis takkan bisa seperti ini.

8. Terima kasih juga untuk saudara Wynna Diamanda Cempaka dan Kathon Wira Ajimas yang tidak pernah lelah memberikan begitu banyak masukan dan saran untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Terima kasih untuk saudari Galuh Ajeng Sinto Kirono Ratri yang senantiasa memberikan tulus kasih dan sayangnya sehingga dapat membuat hari-hari saya begitu indah.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan manfaat yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 15 Juli 2013

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>ii</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>TANDA PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>v</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Kontribusi Penelitian.....	5
E. Sistematika Pembahasan .....	6
<b>BAB II     TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	8
1. Cahyono (2001).....	8
2. Febiane (2003).....	8
B. Kajian Teoritis .....	9
1. Pengertian Pemasaran .....	9
2. Pengertian Bauran Pemasaran.....	12
2.1 <i>Product</i> (Produk).....	13
2.2 <i>Price</i> (Harga).....	17
2.3 <i>Place</i> (Lokasi) .....	25
2.4 <i>Promotion</i> (Promosi).....	28
3. Perilaku Konsumen .....	34
3.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	34
3.2 Model Perilaku Konsumen.....	35
3.3 Jenis Perilaku Konsumen.....	35
3.4 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	37

3.5	Tingkatan Pengambilan Keputusan .....	41
3.6	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	42
3.7	Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian .....	44
3.8	Model Konsepsi dan Model Hipotesis .....	47

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A.	Jenis Penelitian .....	49
B.	Lokasi Penelitian .....	50
C.	Konsep, Variabel, dan Definisi Operasional serta Pengukuran .....	50
1.	Konsep dan Variabel Penelitian .....	50
2.	Definisi Operasional .....	52
3.	Skala Pengukuran .....	53
D.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	53
1.	Populasi .....	53
2.	Sampel .....	54
E.	Teknik Pengumpulan Data .....	55
F.	Sumber Data .....	55
1.	Instrumen Penelitian .....	56
G.	Pengujian Instrumen .....	56
1.	Uji Validitas .....	56
2.	Uji Reliabilitas .....	58
H.	Teknik Analisis Data .....	60
1.	Analisis Deskriptif .....	60
2.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	61
I.	Pengujian Hipotesis .....	62
1.	Uji F .....	62
2.	Uji t .....	64

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A.	Gambaran Umum Perusahaan .....	66
B.	Karakteristik Responden .....	68
1	Jenis Kelamin Responden .....	68
2	Usia Responden .....	69
3	Pekerjaan Responden .....	69
4	Pendapatan Responden .....	70
C.	Gambaran Variabel yang Diteliti .....	71
1	Variabel Produk (X1) .....	71
2	Variabel Harga (X2) .....	73
3	Variabel Lokasi (X3) .....	76
4	Variabel Promosi (X4) .....	78
5	Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	80
D.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	84

1 Persamaan Regresi .....	84
2 Pengujian Hipotesis .....	85
3 Pembahasan.....	90

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	94
B. Saran.....	95

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>97</b>
-----------------------------	-----------



**DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu .....	46
Tabel 2 Konsep, Variabel, Indikator dan Item.....	53
Tabel 3 Uji Validitas Variabel .....	59
Tabel 4 Uji Reliabilitas Variabel.....	61
Tabel 5 <i>Price List</i> Perumahan Blukid <i>Residence</i> .....	68
Tabel 6 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel 7 Berdasarkan Usia .....	70
Tabel 8 Berdasarkan Pekerjaan.....	71
Tabel 9 Berdasarkan Pendapatan .....	71
Tabel 10 Jawaban Responden untuk Variabel Produk (X1).....	72
Tabel 11 Jawaban Responden untuk Variabel Harga (X2).....	74
Tabel 12 Jawaban Responden untuk Variabel Lokasi (X3).....	77
Tabel 13 Jawaban Responden untuk Variabel Promoasi (X4).....	79
Tabel 14 Jawaban Responden untuk Keputusan Pembelian (Y) .....	81
Tabel 15 Persamaan Regresi .....	85
Tabel 16 Hasil Uji F.....	87
Tabel 17 Koefisien Korelasi dan Determinasi .....	88
Tabel 18 Hasil Uji t.....	89

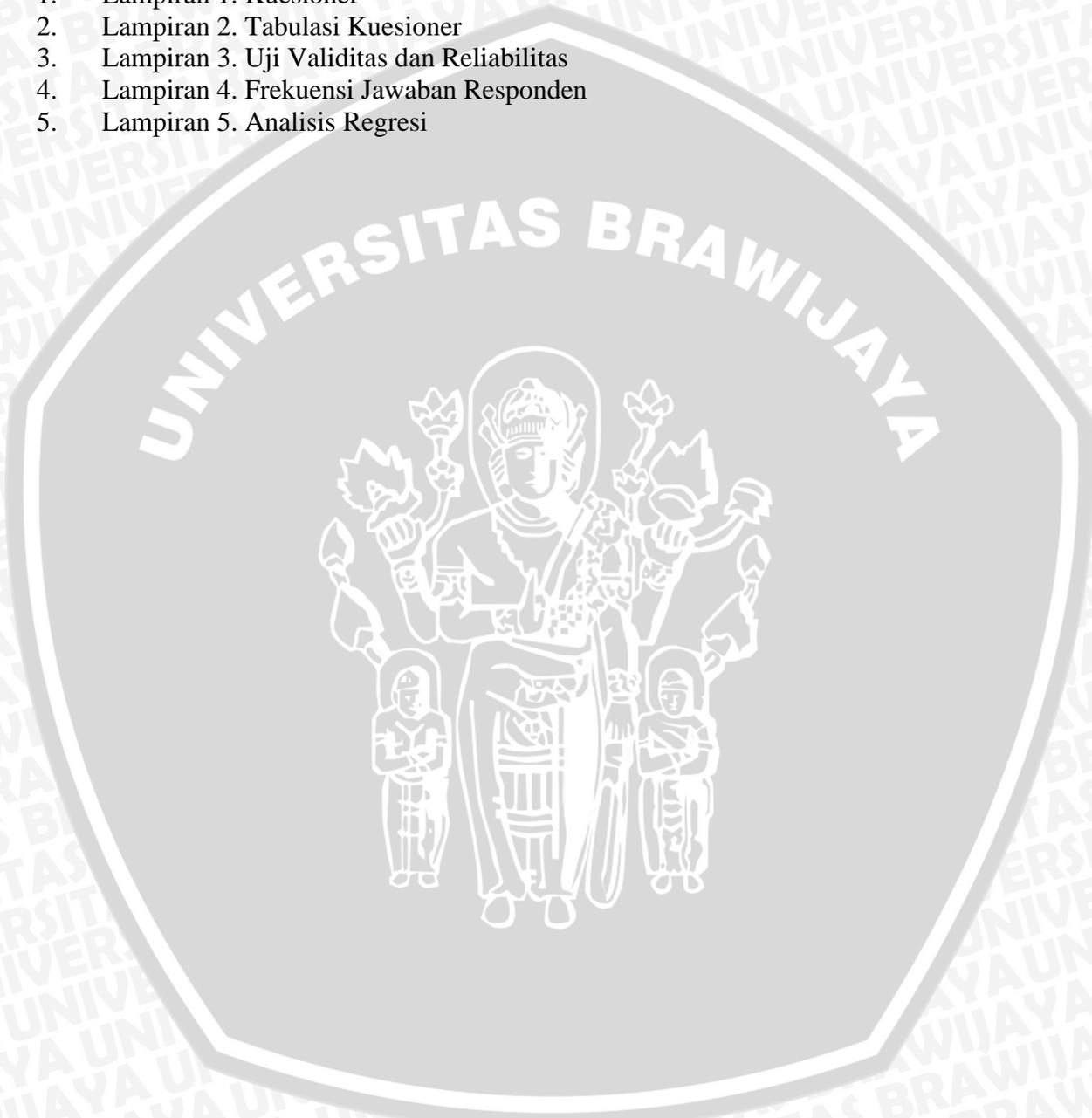
## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Model Perilaku Konsumen.....	37
Gambar 2 Model Konsepsi .....	48
Gambar 3 Model Hipotesis .....	48



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1. Kuesioner
2. Lampiran 2. Tabulasi Kuesioner
3. Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas
4. Lampiran 4. Frekuensi Jawaban Responden
5. Lampiran 5. Analisis Regresi



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

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.

Salah satu informasi penting dari konsumen yang perlu diperhatikan dan diketahui oleh pengembang perumahan seperti yang telah diuraikan diatas adalah informasi tentang hubungan antara bauran pemasaran sebagai salah satu strategi pemasaran dalam konsep pemasaran dengan keputusan pembelian produk dalam hal ini adalah rumah seperti yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Berdasarkan pada konsep pemikiran diatas itulah maka penelitian ini memilih judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah.”**

### **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh secara bersama-sama bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh secara parsial bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian?
3. Dari variabel-variabel yang terdapat pada bauran pemasaran tersebut, variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bauran pemasaran yang meliputi Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bauran pemasaran yang meliputi Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui variabel bauran pemasaran yang mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

### **D. Kontribusi Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran yang berkaitan dengan bauran pemasaran, perilaku konsumen dan keputusan pembelian, serta dapat dijadikan sebagai acuan atau salah satu sumber informasi bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa.

2. Aspek Praktis

Sebagai masukan pada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan dalam merencanakan dan mengimplementasikan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

### **E. Sistematika Penulisan**

Untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh dari penelitian ini, maka perlu adanya sistematika penulisan yang diperlukan dalam bab-bab sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas tentang landasan teori yang digunakan berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Adapun teori-teori yang digunakan adalah tentang bauran pemasaran yang meliputi pengertian pemasaran, bauran pemasaran, variabel-variabel dari bauran pemasaran yang meliputi Produk Harga, Lokasi, dan Promosi. Serta perilaku konsumen yang meliputi pengertian perilaku konsumen, model perilaku konsumen dan teori tentang pengambilan keputusan konsumen.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini akan menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan, konsep, variabel yang akan diteliti, pengukuran, metode pengumpulan data dan data

instrument, populasi dan sampel, pengumpulan data, lokasi penelitian, validitas dan reliabilitas serta analisis data yang digunakan.

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat penyajian data yaitu menggambarkan variabel penelitian sebagai cerminan fenomena yang terjadi secara kronologis menurut tujuan penelitian. Analisis dan interpretasi yang memaparkan perilaku data dalam analisis dengan metode tertentu yang diinterpretasikan sesuai dengan konsepsi dan teori yang dipakai untuk mencapai tujuan penelitian.

#### BAB V PENUTUP

Merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dari keseluruhan analisa pada bab sebelumnya yaitu semua pokok dari apa yang dibahas didalamnya. Disertai juga saran-saran dengan mempertimbangkan hasil yang diperoleh dalam penelitian yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

##### a. Cahyono (2001)

Pada penelitian yang berjudul bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (studi kajian perilaku konsumen pembeli rumah tipe 36 perumahan griya siman permai kabupaten Ponorogo) ini, variabel yang diteliti terdiri dari 5 variabel yaitu Produk, Harga, Lokasi dan Promosi serta sebuah variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian. Variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel Harga yang mempunyai t hitung paling besar yaitu sebesar 5,769 dan koefisien sebesar 0,46475.

##### b. Febiane (2003)

Pada penelitian yang berjudul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian rumah (studi konsumen pembeli rumah pada Perumahan Bumi Purwantoro Malang) ini, variabel yang diteliti terdiri dari 5 variabel yaitu unsur bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Saluran distribusi dan Promosi serta sebuah variabel tergantung yaitu keputusan pembelian. Hasil yang didapat dari penelitian ini diketahui bahwa pengambilan keputusan pembelian rumah oleh

konsumen, 68,3% dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang terdiri atas variabel: produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Sisanya sebesar 31,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Variabel bauran pemasaran yang terdiri atas variabel: produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara simultan mempengaruhi secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian rumah oleh konsumen. Unsur yang paling dominan pengaruhnya adalah unsur produk dengan determinan  $R^2$  adalah 0,316. Hal ini berarti sebesar 31,6% keputusan pembelian disebabkan produk dari unsur bauran pemasaran.

## **B. Kajian Teoritis**

### **1. Pengertian Pemasaran**

Kemajuan zaman yang membawa masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan baru telah menjadi sebab menariknya pengetahuan pemasaran bagi perusahaan-perusahaan, lembaga-lembaga dan bangsa. Kegiatan pemasaran telah berkembang dari kegiatan distribusi dan penjualan, menjadi suatu falsafah untuk menghubungkan tiap perusahaan dengan pasarnya. Apabila menyaranakan berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manajer toko serba ada, pemasaran di artikan sebagai kegiatan pengeceran (*retailing*) atau penjajakan (*merchandising*).

Dewasa ini pemasaran sudah mengarah pada bagaimana memberikan kepuasan konsumen dari pemenuhan keinginan dan kebutuhan tadi, serta bagaimana

konsumen itu menjadi langganan bagi produsen. Pemasaran merupakan bagian dari manajemen yang mengarah kepada kegiatan komersial produsen teknik-teknik pemasaran moderen. Mempunyai tujuan mencapai penjualan barang dan jasa secara efektif dan efisien dengan melihat ke masa depan, menemukan konsumen dengan jalan memenuhi 8 kebutuhannya, maka dapatlah dikatakan bahwa pemasaran dimulai dari pola berpikir untuk mendapatkan konsumen sebagai titik produsen. Jadi pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para produsen dalam mempertahankan kontinuitas usahanya untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya suatu usaha, tergantung keahlian mereka dalam pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain, serta pada kemampuan produsen untuk mengkomunikasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi usaha dapat berjalan lancar.

Pembahasan menyangkut pemasaran tidak terlepas dari pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, dalam mengemukakan pendapat berbeda-beda sesuai dengan sudut pandang mereka masing-masing dalam melihat aspek tersebut. Namun demikian apabila kita mencoba lebih teliti melihat satu persatu definisi dari para ahli tersebut hakikatnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu dengan cara bagaimana barang dan jasa yang telah dihasilkan oleh para produsen dapat diminati oleh konsumen, sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat, jumlah yang tepat, serta harga yang layak, dan sang produsen dapat mempertahankan konsumen tersebut. Untuk lebih jelasnya berikut ini dikemukakan berbagai batasan pengertian dari pemasaran oleh para ahli di bidang pemasaran, antara lain : Menurut

Kotler (2007 : 7), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Dari pengertian ini, pemasaran menurut Philip Kotler merupakan suatu proses penukaran produk atau perpindahan hak milik, dalam hal ini adalah pertukaran benda-benda yang bernilai bagi manusia berupa barang dan jasa serta uang untuk kelangsungan hidupnya. Sedangkan menurut Stanton yang dikutip dalam buku Swastha dan Irawan (2008 : 5), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentuka harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Jadi, kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan barang, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli. Sementara itu, menurut Madura (2001 : 83), pemasaran dapat didefinisikan secara luas sebagai tindakan berbagai perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan rancangan produk, penentuan harga, distribusi dan promosi. Persaingan yang semakin tajam mendorong perusahaan untuk bertahan dalam pasar dan merebut pangsa pasar sehingga masing-masing perusahaan berusaha menciptakan suatu produk yang mampu mendorong *brand awarness*. Masyarakat terhadap produk tersebut serta mencapai *brand positioning* yang baik di benak masyarakat melalui proses pemasaran mulai dari penetapan produk sampai pelaksanaan kegiatan promosi.

Dari pengertian pemasaran yang dikutip maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemasaran adalah suatu proses pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga melalui pertukaran tersebut kebutuhan dari individu atau kelompok masyarakat dapat terpenuhi.
2. Dalam usaha-usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen harus diupayakan untuk memperoleh upaya yang layak dan menjamin kontinuitas produsen dengan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pemakai potensial
3. Semua kegiatan yang diharapkan agar memperlancar pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen agar dapat menciptakan permintaan yang efektif.

## **2. Pengertian Bauran Pemasaran**

Tujuan perusahaan adalah memuaskan konsumen serta mencapai target pasar yang ingin dicapai. Seiring dengan tujuan tersebut, perusahaan juga menginginkan tercapainya permintaan sebanyak-banyaknya agar hasil penjualan yang di harapkan dapat tercapai. Akan tetapi timbul masalah yakni bagaimana cara untuk dapat mempengaruhi pembeli agar membeli produk yang ditawarkan. 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. Bauran pemasaran adalah segala sesuatu hal yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Guna mencapai tujuan

pasar yang telah di targetkan maka perusahaan harus menggunakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan. Gambaran mengenai bauran pemasaran di atas serta variabel-variabel mana yang termaksud dalam *controlable*. Kotler dan Armstrong (2004 : 320) mengemukakan bauran pemasaran terbagi atas empat variabel sebagai berikut:

## **2.1. Product (Produk)**

### **2.1.1 Pengertian Produk**

Produk menurut Kotler (2009 : 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.

### 2.1.2 Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 57) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

#### 1. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2008 : 67).

#### 2. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

#### 3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

### 2.1.3 Tingkatan Produk

Menurut Tjiptono (2008 : 24) ada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut:

1. Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

2. Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.

3. Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik *claim* dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan.

### 2.1.4 Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2008 : 34) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*costumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

- a. *Convinience Goods*

*Convinience goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembelian dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

b. *Shopping Goods*

*Shopping goods* adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, *tape recorder*), *furniture* (mebel), dan pakaian.

c. *Specially Goods*

*Specially goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

d. *Unsought Goods*

*Unsought goods* merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.

## 2.2. Price (harga)

### 2.2.1 Pengertian 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”.

Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga bias diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, gaji, upah, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indicator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Jumlah uang yang dibayar pelanggan untuk produk tertentu atau juga dapat dikatakan merupakan biaya pembeli, harga harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan. Tujuan perusahaan melalui penetapan harga memiliki enam tujuan yaitu:

1. Bertahan hidup
2. Maksimalisasi laba jangka pendek
3. Memaksimumkan pendapatan jangka pendek
4. Pertumbuhan penjualan maksimum
5. Menyaring pasar secara maksimum
6. Unggul dalam suatu produk

Keenam tujuan dari perusahaan tersebut dapat dicapai melalui strategi penetapan harga. Harga terdiri dari komponen-komponen daftar harga, diskon, syarat kredit dan jangka waktu pembayaran

1. Daftar harga.
2. Diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Pengembang memberikan potongan harga pada produknya, pada umumnya untuk membujuk pengguna lama agar membeli lebih banyak, mendorong penggunaan produk baru, atau untuk meyakinkan pengguna untuk mencoba produk yang telah lama ada.
3. Pemberian kredit kepada orang atau perusahaan yang memerlukan harus mempertimbangkan hal-hal yang dikenal dengan istilah 5C, yakni :

- a. Karakter

Karakter (character) adalah sifat dan tingkah laku pemohon dalam kehidupan berusaha. Pemberi kredit perlu meneliti kebiasaan dan kepribadian pemohon. Dengan kata lain, pemohon dipercaya dapat memenuhi kewajibannya.

- b. Kemampuan

artinya pemohon dalam mengembalikan kredit tepat waktu. Hal ini harus diperhatikan oleh pemberi kredit dengan memerhatikan jenis usaha dan kemampuan memperoleh laba (diukur dari laporan keuangan)

- c. Modal

Modal (capital) yang dimiliki perusahaan yang berasal dari pinjaman bank dapat mendorong perkembangan usaha. Oleh karena itu, kredit berfungsi meningkatkan usaha.

d. Jaminan

Jaminan (collateral) adalah harta tetap atau surat-surat berharga yang dapat digunakan untuk menjamin kredit yang diterima.

e. Kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi (condition of econom ) yang akan datang harus menggambarkan keadaan yang cerah, misalnya tingkat inflasi yang terkendali sehingga nilai uang sekarang tidak berbeda jauh dengan nilai uang pada masa yang akan datang

4. Jangka waktu pembayaran adalah tenggang waktu yang telah ditentukan sejak pembayaran uang muka sampai pada tanggal jatuh tempo yang telah sepakati oleh kedua belah pihak.

### 2.2.2 Orientasi Penetapan Harga

Perusahaan menetapkan suatu harga memiliki tiga maksud yaitu:

1. Berorientasi pada laba

- Untuk mencapai target laba investasi laba penjualan bersih
- Untuk memaksimalkan laba

2. Berorientasi pada penjualan

- Untuk meningkatkan penjualan
- Untuk mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar dan penjualan

3. Berorientasi pada status quo
  - a. Untuk menstabilkan laba
  - b. Untuk menangkai persaingan

### 2.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dari ditetapkannya harga adalah:

1. Profit *maximalization pricing* (maksimalisasi keuntungan), yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan.

2. *Market share pricing* (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar).

Dengan harga yang rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya:

- a. Pasar cukup sensitif terhadap harga
  - b. Biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik
  - c. Harga turun, pesaing sedikit
3. *Market skimming pricing*

Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun (memerah pasar), syaratnya:

- a. Pembeli cukup
- b. Perubahan biaya distribusi lebih kecil dari perubahan pendapatan
- c. Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing
- d. Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior

#### 4. *Current Revenue pricing* (penetapan laba untuk pendapatan maksimal)

Penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh *Revenue* yang cukup agar uang kas cepat kembali.

#### 5. *Target profit pricing* (penetapan harga untuk sasaran)

Harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.

#### 6. *Promotional pricing* (penetapan harga untuk promosi)

Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain. Ada dua macam yaitu:

- a. *Loss Leader Pricing*, penetapan harga untuk suatu produk agar pasar mendorong penjualan produk yang lainnya
- b. *Prestice pricing*, penetapan harga yang tinggi untuk suatu produk guna meningkatkan *image* tentang kualitas.

### 2.2.4 Metode Penetapan Harga

1. *Cost Oriented Pricing*, adalah penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar. Terdiri dari:

- a. *Mark up pricing* dan *cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan dikalangan pedagang pengecer sedangkan *cost plus pricing* digunakan oleh manufaktur.
- b. *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan target *rate of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada

volume penjualan yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang. Kelemahan metode ini (*target pricing*) adalah tidak memperhitungkan permintaan, yang dapat menunjukkan beberapa unit dapat dijual pada masing-masing tingkat harga.

2. *Demand oriented pricing*, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. Terdiri dari:

- a. *Perceived value pricing* yaitu beberapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
- b. *Demand differential pricing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dengan dua macam harga atau lebih.

3. *Competetion Oriented pricing*, menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing. Terdiri dari:

- a. *Going rate pricing*, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata.
- b. *Sealed bid pricing*, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada tawaran yang diajukan oleh pesaing.

### 2.2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga meliputi:

1. *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
2. *Target share of market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan.

3. *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing
4. *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan bauran pemasaran (kebijakan produk, kebijakan promosi, dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk
7. *Product Line Pricing*, yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
8. Berhubungan dengan permintaan:
  - a. *Cross elasticity positif* (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.
  - b. *Cross elasticity negatif* (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.
  - c. *Cross elasticity Nol* (elastisitas yang nol), yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan
9. Berhubungan dengan biaya: penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
10. Mengadakan penyesuaian harga:
  - a. Penurunan harga, dengan alasan kelebihan kapasitas, kemerosotan pangsa pasar, dan gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah.

- b. Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan inflasi biaya yang terus-terusan di bidang ekonomi, dan permintaan yang berlebihan.

### 2.3. 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 liat 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, Sriyadi (2001 : 114 ) menyatakan ada lima faktor mendasar dalam memilih lokasi yaitu : dekat dengan bahan baku, tersedianya fasilitas pengangkutan, terjaminnya pelayanan umum, dan kondisi iklim dan lingkungan yang menyenangkan. Berdasarkan pada pendapat tersebut, maka dalam kaitanya 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.

Pemilihan lokasi atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut ( Fitzsimmons,1994 : 146) di dalam buku manajemen jasa terpadu Drs M.N Nasution, M.Sc, A.P.U (2004 : 34 ) adalah sebagai berikut

1. Akses misalnya lokasi yang di lalui atau mudah di jangkau sarana transportasi
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat di lihat jelas dari tepi jalan
3. Lalu lintas ( *traffic*) di mana ada dua hal yang perlu di pertimbangkan yaitu
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*. *Impulse* adalah proses pembelian yang sering tanpa perencanaan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus, biasanya konsumen tertarik untuk membeli setelah melihat-lihat atau mengamati produk atau toko. Sebagai contoh anna yang sedang berjalan-jalan di malioboro mall tertarik mencoba menu khusus yang ditawarkan *texas fried chicken* setelah melihat posternya walaupun sesungguhnya ia belum lapar.

- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulan
4. Lokasi parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi, yaitu tersedianya lokasi yang cukup luas perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitarnya yang mendukung jasa yang di tawarkan misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, atau perkantoran.
7. Persaingan yaitu lokasi pesaing misalnya dalam menentukan lokasi wartel perlu di pertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat wartel lainnya.
8. Peraturan pemerintah misalnya ketentuan pemerintah yang melarang lokasi reparasi ( bengkel ) kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman.

Menurut Lamb (2001 : 73) menyatakan bahwa memilih lokasi atau lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, karena :

1. Lokasi merupakan komitmen sumber daya panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha.
2. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang di pilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha.
3. Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk maka lokasi usaha harus di pindahkan atau di tutup.

## 2.4. Promotion (Promosi)

### a. Pengertian 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.

Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi. Dari beberapa definisi yang dikemukakan para ahli, pada

dasarnya memiliki maksud yang sama, yaitu memperkenalkan produknya baik berupa barang maupun jasa kepada masyarakat, sehingga terwujud kesadaran untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu produk juga dipandang sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan faktor penting dalam manajemen pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut.

### **b. Fungsi Promosi**

Pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi pemasaran dimana aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan, jadi sebelum melaksanakan kegiatan promosi para komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana proses komunikasi itu berlangsung.

Dua elemen mewakili bagian utama dalam sebuah komunikasi yaitu: pengiriman dan penerimaan. Dua lainnya mewakili sebagai perangkat komunikasi utama yaitu pesan dan media. Empat lainnya mewakili fungsi komunikasi utama yaitu penyampaian, penerimaan, respon dan umpan balik. Elemen terakhir adalah gangguan dalam sistem.

Elemen ini didefinisikan sebagai berikut:

- a. Pengiriman: Pihak yang mengirimkan berita/pesan pada pihak lain
- b. Penyusunan Kode: Proses penempatan pemikiran ke dalam bentuk-bentuk simbol
- c. Pesan: Sekumpulan simbol yang dikirim oleh pengirim pesan

- d. Media: Saluran komunikasi pesan dari pengirim ke penerima
- e. Pemacahan Kode: Proses yang dilalui oleh penerima dalam memberikan makna atas simbol-simbol, yang disampaikan dalam bahasa sandi oleh pengirim
- f. Penerima: Pihak penerima pesan
- g. Tanggapan: Reaksi dari penerima pesan atas pesan/berita tersebut
- h. Umpan Balik: Respon penerima pesan kepada si pengirim pesan
- i. Gangguan: gangguan atau distorsi yang tidak terencana selama proses komunikasi, yang membuat penerima menerima pesan yang berbeda dengan pesan yang pengirim sampaikan.

Ini menjelaskan faktor utama dalam proses komunikasi yang efektif. Pengirim mesti mengetahui apa yang pendengar ingin capai dan respon apa yang mereka inginkan. Pengirim ini menyimbolkan pesan dengan sedemikian rupa sehingga dapat memperkirakan bagaimana sasaran pendengar bisa mengartikan pesan tersebut. Sumber harus menyampaikan pesan melalui media yang tepat agar dapat mencapai sasaran pendengar, selain itu pengirim harus mengembangkan saluran umpan balik untuk mengetahui respon dari penerima.

Karena inti dari promosi adalah komunikasi, maka diperlukan proses komunikasi untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi itu bekerja. Komunikasi dapat dilihat sebagai transmisi informasi berupa pengiriman dan penerimaan pesan oleh komunikator kepada komunikan.

Promosi mempunyai tiga fungsi utama yakni:

- a. Menciptakan perhatian konsumen, perhatian ini harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan-keputusan pembelian barang dan jasa.
- b. Menumbuhkan minat pada diri konsumen, sehingga memberikan rasa tertarik atas barang atau jasa yang ditawarkan.
- c. Mengembangkan rasa ingin memiliki produk tersebut, sehingga konsumen semakin dekat untuk membeli suatu produk.

### **c. Tujuan Promosi**

Perusahaan melakukan kegiatan usahanya dengan tujuan memperoleh hasil yang maksimal. Dan untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan suatu cara untuk mencapainya. Seiring kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi yang semakin pesat, salah satu upaya untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan promosi. Setiap perusahaan bebas memilih cara promosi yang cocok untuk produk yang ditawarkan dimana besar kecilnya suatu promosi tergantung dari besarnya dana promosi, sifat promosi, sifat pasar, serta jenis produk yang akan dipromosikan.

Berikut dijelaskan beberapa tujuan promosi yakni:

#### **a. Memodifikasi tingkah laku**

Merupakan kegiatan perusahaan dalam promosi, dimana perusahaan berusaha menciptakan kesan baik terhadap dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan melalui promosi. Dimana dulunya konsumen tidak terlalu menyukai produk perusahaan tersebut, maka dengan bantuan promosi akan merubah tingkah laku konsumen.

**b. Memberi tahu**

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan, sebab tanpa diketahui oleh konsumen dan masyarakat luas meskipun produk yang dihasilkan berkualitas tinggi dan terjangkau oleh konsumen tidak akan berarti banyak, sebab tidak diketahui oleh konsumen atau masyarakat luas.

**c. Membujuk (*Persuasif*)**

Hal ini sebenarnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, akan tetapi dalam kenyataan sekarang justru banyak promosi yang bersifat persuasif. Promosi semacam ini untuk mendorong para konsumen untuk membeli barang yang dipromosikan.

**d. Mengingatkan**

Promosi yang bersifat mengingatkan ini kegiatannya dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat. Sifat promosi ini dilakukan pada tahap kedewasaan dalam daur hidup produk, hal ini bertujuan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat sekaligus mempertahankan pembeli yang ada.

Suatu produk bagaimanapun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Serta berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi sebagai salah satu acuan pemasaran. Kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan

diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara baik dalam meningkatkan penjualan dan *market share*. Untuk memahami lebih jauh tentang promosi beberapa ahli pemasaran mendefinisikan promosi sebagai salah satu bagian terpenting dalam dan sangat menentukan arah tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu diketahui bentuk-bentuk promosi yang efektif serta terkait dengan komunikasi yang baik di antara bentuk-bentuk promosi yang ada yang lebih dikenal *promotion mix*. Menurut Kotler (2005 : 264) *promotion mix* terdiri dari atas 5 perangkat utama yakni:

1. Periklanan (*Advertising*)

Media promosi yang memerlukan pembayaran pada penerapannya yang didalamnya terdapat berbagai bentuk penyajian ide-ide atau barang dan jasa secara non personal.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek yang memberikan stimulus dalam rangka untuk mendorong keinginan membeli dengan segera. Contohnya memberikan hadiah, diskon, pengembalian uang, dan pemberian sampel produk.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Kegiatan penyebaran ide, promosi, barang dan jasa yang dilakukan oleh pihak yang bukan bagian dari perusahaan dengan tujuan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Komunikasi langsung antara produsen atau perwakilannya dengan konsumen atau lebih untuk melakukan suatu presentasi dan tanya-jawab langsung untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen.

#### 5. Pemasaran Langsung dan Interaktif (*Direct Marketing*)

Promosi yang mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan dengan menggunakan satu atau beberapa media dalam pengenalan atau penawaran produk. Media yang dapat digunakan antara lain: surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain.

### 3. Perilaku Konsumen

#### 3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Sumarwan (2004 : 26) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Kotler dan Keller (2006 : 173) mendefinisikan “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan”. Selanjutnya Peter dan Oslo dalam Rangkuti (2002 : 58) mendefinisikan “Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka”.

### 3. 2. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen Kotler dan Armstrong (2002 : 196) menggambarkan bagaimana pemasaran dan rangsangan lainnya menghasilkan tanggapan tertentu. Rangsangan pemasaran terdiri dari Bauran pemasaran yakni *Product, Price, Place* dan *Promotion* (produk, harga, lokasi, dan promosi). Rangsangan lainnya mencakup kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli, yakni ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Pemasar berusaha memahami bagaimana rangsangan tersebut berubah menjadi tanggapan-tanggapan dalam benak konsumen yang memiliki 2 bagian, yakni ciri-ciri pembeli yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seseorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan tersebut. Kedua, proses keputusan pembeli yang mempengaruhi hasil pengambilan keputusan tersebut.

### 3. 3. Jenis Perilaku Konsumen

Assael dalam Kotler (2002a : 202) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dengan tingkat diferensiasi merk, yakni :

1. Perilaku Pembelian yang Rumit  
Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, membangun pendirian tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan yang cermat.
2. Perilaku Pembelian Pengurang Disonansi  
Dalam hal ini, komunikasi pemasar haruslah mengarah untuk menyediakan kepercayaan dan evaluasi yang akan membantu konsumen tersebut merasa puas atas pilihan merknya.
3. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dibawah tingkat keterlibatan yang rendah dan tidak terdapat perbedaan yang jelas antara merk-merk yang ada. Bila mereka membeli produk yang sama, ini timbul karena kebiasaan dan bukan karena kesetiaan pada merk.

#### 4. Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi

Dalam situasi ini, pembeli sering melakukan perpindahan merk. Konsumen mengambil merk lain mungkin karena bosan dan ingin mencari rasa yang berbeda.

### 3. 4. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2006 : 174) sebuah perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga unsur yaitu kebudayaan, sosial, dan faktor personal. Ketiga unsur tersebut dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial memiliki pengaruh penting pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Secara singkat berikut dipaparkan afaktor-faktor tersebut.

##### a. Budaya

Budaya merupakan penentu dasar atas keinginan dan perilaku seseorang. Manusia memperoleh seperangkat nilai-nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan lembaga penting lainnya.

##### b. Sub Budaya

Setiap kebudayaan memiliki sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi yang lebih spesifik dan sosialisasi bagi anggotanya. Di dalam sub budaya termasuk kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

Ketika sub budaya mulai tumbuh besar dan makmur, perusahaan akan merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

#### c. Kelas Sosial

Kelas sosial relatif bersifat homogen dan akan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, dimana masing-masing anggota memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Dalam kelas sosial terdapat beberapa karakteristik masyarakat. Yang pertama, orang-orang dalam kelas ini cenderung berperilaku lebih mirip seperti orang-orang seperti di kelas lainnya. Kedua, orang yang merasa sedang menempati posisi yang rendah atau tinggi menurut kelas sosialnya. Ketiga, kelas sosial ditandai dengan sekelompok variabel misalnya, pekerjaan, pendapatan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai. Keempat, individu yang dapat bergerak naik atau turun pada kelas sosial selama hidup mereka.

### 2. Faktor Sosial

Perilaku pembelian konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok, keluarga, peran dan status sosial di masyarakat.

#### a. Kelompok

Seseorang yang berasal dari suatu kelompok akan terpengaruh langsung (*face-to-face*) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku mereka. Grup yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut *membership groups*. Salah satu unsur dari *membership groups* adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Selanjutnya terdapat kelompok

sekunder, seperti agama, profesi, dan serikat pekerja, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan lebih sedikit interaksi yang berkelanjutan. Orang-orang secara signifikan dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka dalam setidaknya tiga cara.

b. Keluarga

Keluarga dapat dibedakan menjadi dua bagian, yang pertama adalah keluarga orientasi, yaitu keluarga orientasi adalah jika individu dilahirkan oleh pasangan suami-istri keluarga yang bersangkutan atau keluarga dimana individu dilahirkan dan mengalami proses sosialisasi yang terpenting (individu sebagai anak), yang memberikan arah kepada penghayatan agama, aktifitas politik dan ekonomi, serta pembentukan harga diri. Kedua, keluarga prokreasi yaitu seseorang yang semula dari keluarga orientasi, kemudian terjadi perkawinan akan beralih menjadi keluarga prokreasi.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Sebuah peran terdiri atas kegiatan seseorang untuk melakukan hal yang diharapkan. Setiap peran akan membawa sebuah status, seorang *senior vice president* berstatus lebih tinggi dibandingkan seorang manajer penjualan, dan manajer penjualan berstatus lebih tinggi daripada seorang juru tulis kantor.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan konsep dari pembeli yang bersangkutan.

#### a. Usia dan Tahap Siklus Hidup Pembeli

Usia dan tahap daur hidup seseorang akan mengubah selera barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, umur dan *gender* disepanjang waktu dalam keluarga.

#### b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dipengaruhi oleh pekerjaan, seseorang akan memiliki selera yang berbeda dengan orang yang memiliki pekerjaan lainnya. Keadaan ekonomi akan sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga.

#### c. Kepribadian dan Konsep Diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi

beberapa pilihan produk atau merek. Atau pemasar juga dapat menggunakan konsep diri atau citra seseorang untuk memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat pada hubungan konsep diri dan harta milik konsumen.

#### d. Gaya Hidup

Orang yang berasal dari sub kultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang ditunjukkan dalam kegiatan, minat dan pendapatannya. Para pemasar harus dapat menemukan hubungan antara produk mereka dengan gaya hidup dari konsumen.

Dengan memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di atas, diharapkan pemasar secara cermat dapat merancang sebuah sistem pemasaran yang baik untuk menghindari kesalahan dalam mengenali konsumen dari sudut pandang kepribadian, kehidupan sosial, dan kebudayaan mereka. Terutama dalam merancang sebuah periklanan yang dianggap sebagai ujung tombak dalam penyampaian informasi kepada konsumen.

### 3. 5. Tingkatan Pengambilan Keputusan Konsumen

Berdasarkan pola hubungan antar jenis usaha (masalah) yang paling tinggi dan paling rendah, maka pengambilan keputusan konsumen dibedakan atas 3 tipe (Sumarwan, 2004 : 292), yakni :

#### 1. Pemecahan masalah yang diperluas

Ketika konsumen tidak memiliki criteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merk tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merk yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi.

2. Pemecahan masalah yang terbatas.  
Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merk pada kategori tersebut. Namun konsumen belum memiliki preferensi tentang merk tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merk tersebut.
3. Pemecahan masalah rutin  
Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen seringkali hanya mereview apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit.

### 3. 6. Proses Pengambilan 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.

### 3.7 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.

### 3.7 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Untuk mengetahui perbedaan dan persamaan penulisan skripsi dengan penelitian terdahulu dapat dijelaskan pada Tabel 1.

**Tabel 1**  
**Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Cahyono (2001)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui variabel bauran pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Jenis Penelitian adalah penelitian eksplanatori.</li> <li>3. Instrumen Penelitian yang digunakan adalah kuesioner dan pedoman wawancara.</li> <li>4. Variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis regresi parsial dan uji asumsi klasik.</li> <li>2. Lokasi Penelitian : Perumahan Griya Siman Permai Ponorogo</li> <li>3. Jumlah Sampel yang digunakan adalah: 74 Orang responden.</li> </ol>
2	Febianie (2003)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh bauran pemasaran terhadap</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier</li> </ol>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Pembelian	<p>keputusan pembelian dan untuk mengetahui variabel bauran pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Jenis Penelitian adalah penelitian eksplanatori.</p> <p>3. Instrumen Penelitian yang digunakan adalah kuesioner dan pedoman wawancara.</p> <p>4. Variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian.</p>	<p>berganda, analisis regresi parsial dan uji asumsi klasik.</p> <p>2. Lokasi Penelitian : Perumahan Bhumi Purwantoro Agung Malang</p> <p>3. Jumlah Sampel yang digunakan adalah: 45 Orang responden.</p>
3	Dick Arya (2013)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian	<p>1. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui variabel bauran pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Jenis Penelitian adalah penelitian eksplanatori.</p> <p>3. Instrumen Penelitian yang digunakan adalah kuesioner dan pedoman wawancara.</p> <p>4. Variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian.</p>	<p>1. Analisa data yang digunakan adalah analisi deskriptif dan analisis regresi linier berganda.</p> <p>2. Lokasi Penelitian : Perumahan BluKid Residence Sidoarjo</p> <p>3. Jumlah Sampel yang digunakan adalah: 80 Orang responden.</p>

### 3.8 Model Konsepsi dan Model Hipotesis

#### 1. Model Konsepsi

Berdasarkan kajian dari teori variabel bauran pemasaran dalam perilaku konsumen, maka dapat disusun suatu model konsepsi sebagai dasar penentuan hipotesis seperti pada gambar dibawah ini :

**Gambar**

**Model Konsepsi**

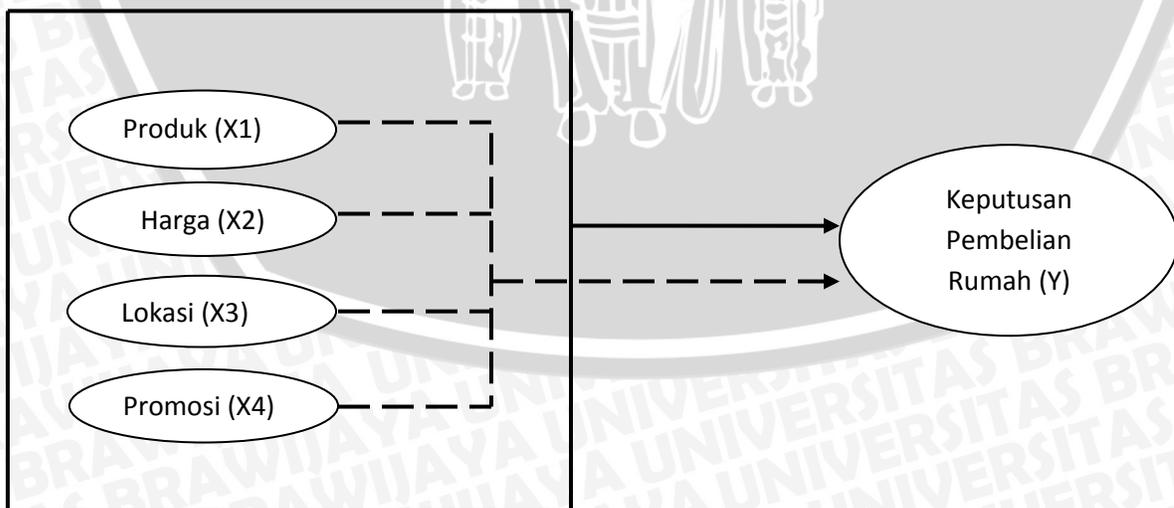


#### 2. Model Hipotesis

Berdasarkan model konsepsi di atas, dapat dijabarkan kedalam model hipotesis agar masing-masing variabel dapat diukur dan diamati.

**Gambar**

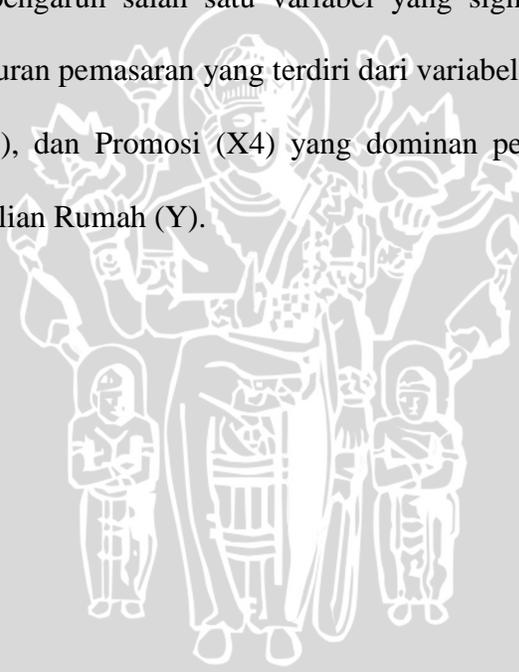
**Model Hipotesis**



Keterangan :   ----->           Berpengaruh secara parsial  
                          —————>           Berpengaruh secara simultan

### 3. Rumusan Hipotesis

1. 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.
2. 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).



### BAB III

## METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Dalam setiap penelitian yang dilakukan, peneliti dapat menggunakan berbagai metode penelitian yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam pengumpulan, menganalisis dan interpretasi data. Metode penelitian menurut Nazir (2004:44) mempunyai fungsi untuk memandu urutan bagaimana penelitian dilakukan, yaitu dengan alat apa dan prosedur bagaimana suatu penelitian dilakukan. Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Singarimbuan dalam Singarimbuan dan Effendi (2008:5), menyatakan bahwa penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengajuan hipotesa.

Jenis penelitian penjelasan digunakan karena sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel *marketing mix* terhadap keputusan pembelian. Pendekatan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2010:8), mengemukakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini bertempat di Perumahan BluKid Residence dengan unit analisis pembeli rumah tipe 38. Alasan unit analisis dilakukan disini karena melihat kenyataan dilapangan sebelum penelitian ini dilakukan bahwa 60% adalah pembeli tipe 38 sedangkan sisanya 40% adalah pembeli tipe rumah lainnya, sehingga peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui lebih dalam alasan-alasan pembeli rumah dalam memilih produk rumah tipe 38 tersebut.

## **C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran**

### **1. Konsep dan Variabel Penelitian**

Menurut Suryabrata (2005:25) mengidentifikasikan variabel sebagai segala sesuatu yang akan menjadi obyek pengamatan penelitian. Sering pula dinyatakan sebagai variabel penelitian itu sebagai faktor-faktor yang berperan penting dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti.

Menurut Sugiyono (2005:38) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.

Dari definisi tersebut menunjukkan bahwa variabel merupakan dimensi konsep yang mempunyai variasi nilai dan menjadi faktor yang berperan dalam objek yang akan diteliti.

Konsep menurut Kountur (2004:88) adalah unsur penelitian yang terpenting dan merupakan definisi yang dipakai oleh para peneliti untuk menggambarkan secara

abstrak suatu fenomena social ataupun fenomena alami. 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 :

- a. Produk ( $X_1$ ) yaitu segala sesuatu yang ditawarkan pengembang kepada pasar sasaran untuk diperhatikan, dan digunakan. Dalam hal ini yaitu rumah.
- b. Harga ( $X_2$ ) yaitu sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen dengan pola pembayaran tertentu untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Dalam hal ini yaitu rumah.
- c. Lokasi ( $X_3$ ) yaitu posisi geografis yang telah ditentukan pengembang untuk membangun perumahan.
- d. Promosi ( $X_4$ ) 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.

Variabel terikat yang diteliti dalam konsep ini adalah :

a. Keputusan pembelian rumah (Y)

Yaitu suatu keputusan membeli rumah yang dilakukan konsumen dalam melaksanakan maksudnya untuk membeli rumah tersebut.

Berdasarkan konsep, variabel, dan definisi operasional dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan Tabel 3.1 sebagai berikut :

**3. Definisi Operasional Variabel**

**Tabel 3.1**  
**Konsep, Variabel, Indikator dan Item**

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Bauran Pemasaran (X)	Produk (X1)	1. Kualitas produk	1. kualitas spesifikasi bangunan 2. kualitas fasilitas pendukung rumah 3. desain rumah
	Harga (X2)	1. strategi penetapan harga	1. harga rumah 2. besarnya uang muka 3. persyaratan kredit 4. jangka waktu pembayaran
	Lokasi (X3)	1. lokasi perumahan	1. akses menuju perumahan 2. kondisi lingkungan perumahan 3. keamanan
	Promosi (X4)	1. <i>advertising</i>  2. <i>personal selling</i>	1. adanya brosur 2. adanya baliho 1. interaksi langsung oleh tenaga penjual 2. memperoleh informasi jelas
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian	Struktur pengambilan keputusan pembelian	1. kebutuhan akan rumah 2. informasi yang didapat

Konsep	Variabel	Indikator	Item
(Y)	rumah (Y)	rumah	3. evaluasi alternatif rumah 4. tindakan keputusan pembelian 5. pasca pembelian rumah

#### 4. Skala Pengukuran

Pengukuran variabel-variabel diatas ditunjukkan oleh skor jawaban responden atas item-item diatas pada kuesioner. Skala yang digunakan pada pilihan jawaban adalah skala ordinal yang memungkinkan penelitiya mengurutkan respondennya dari tingkatan yang paling rendah ke tingkatan yang paling tinggi atau sebaliknya menurut suatu atribut tertentu.

Untuk pilihan jawaban kuesioner secara umum mengacu pada penskalaan model likert dengan 5 macam kategori jawaban (Nasution, 2003:61)

- |                  |      |   |
|------------------|------|---|
| a. Sangat setuju | skor | 5 |
| b. Setuju        | skor | 4 |
| c. Cukup setuju  | skor | 3 |
| d. Kurang setuju | skor | 2 |
| e. Tidak setuju  | skor | 1 |

#### D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

##### 1. Populasi

Sugiyono (2007:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. 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.

## 2. Sampel

Arikunto (2006:131) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti di dalam suatu penelitian, maka peneliti tidak perlu meneliti semua individu didalam populasi karena akan memerlukan waktu, biaya dan tenaga yang besar. Oleh karena itu, sampe diambil agar penelitian dapat dilakukan secara efisien. Dengan meneliti sebagian populasi tersebut, diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini digunakan rumus Slovin. Menurut Umar (2003:146), yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Presisi / persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat dirolerir atau diinginkan, sebanyak 10%

Populasi keseluruhan di perumahan BluKid Residence, Sidoarjo adalah sebesar 405 orang. Jumlah sampel yang digunakan sesuai rumus diatas adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{405}{1 + 405 (0,1)^2}$$

$$n = 80,19$$

$$n = 80 \text{ responden}$$

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Sugiyono (2008:90) menjelaskan bahwa dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen. Penelitian ini dilakukan pada konsumen perumahan blukid residence Sidoarjo

### E. Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder.

##### a. Data Primer

Sugiyono (2010:137) mendefinisikan “Data primer sebagai sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Dalam penelitian ini, data primer yang diperoleh berasal dari kuesioner yang disebarkan kepada responden yang berisikan pertanyaan-pertanyaan tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran

Terhadap Keputusan Pembelian”. Adapun kuesioner disebarikan pada konsumen perumahan BluKid Residence, Sidoarjo.

#### b. Data Sekunder

Pengertian data sekunder menurut Sugiyono (2010:137) adalah “Sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya orang lewat atau lewat dokumen”. Data sekunder berasal dari tangan kedua, ketiga dan seterusnya, artinya melewati satu atau lebih pihak.

### 2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2010:142) yang dimaksud dengan kuesioner adalah alat pengumpul data yang dilakukan dengan member seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan salah satu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Respon dari responden yang berupa jawaban-jawaban dari pertanyaan yang ada dalam kuesioner untuk kemudian diolah dan dianalisis dalam penelitian ini.

### F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Validitas menurut Simamora (2006:140) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Suatu instrumen dianggap valid apabila

mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti.

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyakngkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi ( $r$ ) *product moment*. Hipotesa nol ( $H_0$ ) diterima apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , demikian sebaliknya hipotesa alternatif ( $H_1$ ) diterima apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 13.0 dengan menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam Tabel 3.2 sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Uji Validitas Instrumen**

No.	Item	Koefisien Validitas	r table	Sig.	Keterangan
1	X1.1	0.711	0.220	0.000	Valid
2	X1.2	0.779	0.220	0.000	Valid
3	X1.3	0.808	0.220	0.000	Valid
4	X2.1	0.627	0.220	0.000	Valid
5	X2.2	0.758	0.220	0.000	Valid
6	X2.3	0.783	0.220	0.000	Valid
7	X2.4	0.813	0.220	0.000	Valid
8	X3.1	0.853	0.220	0.000	Valid
9	X3.2	0.779	0.220	0.000	Valid
10	X3.3	0.728	0.220	0.000	Valid
11	X4.1	0.846	0.220	0.000	Valid
12	X4.2	0.822	0.220	0.000	Valid
13	X4.3	0.491	0.220	0.000	Valid
14	X4.4	0.666	0.220	0.000	Valid
15	Y1	0.729	0.220	0.000	Valid
16	Y2	0.751	0.220	0.000	Valid
17	Y3	0.799	0.220	0.000	Valid
18	Y4	0.786	0.220	0.000	Valid
19	Y5	0.528	0.220	0.000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Singarimbuan dan Effendi (2006:140) adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali

pelaksanaan terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, maksudnya ada toleransi terhadap perbandingan-perbandingan kecil di antara hasil beberapa kali pengukuran. Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto menjelaskan tentang reliabilitas sebagai berikut :

“Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik “

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

**Tabel 3.3**  
**Uji Reliabilitas Instrumen**

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Produk (X1)	0,640	Reliabel
2	Harga (X2)	0,721	Reliabel
3	Lokasi (X3)	0,684	Reliabel
4	Promosi (X4)	0,681	Reliabel
5	Struktur keputusan pembelian rumah (Y)	0.763	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel 3.3 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

## **G. Analisis Data**

### **1. Analisis 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.

### **2. 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.

Menurut Umi Narimawati (2008:5) pengertian analisis regresi linier berganda yaitu: “Suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung dengan skala interval”.

Sesuai dengan jenis data yang ada, pada penelitian ini data yang ada merupakan data ordinal. Dalam analisis ini dapat digunakan pendekatan statistic parametik untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap keputusan pembelian rumah dan dapat digunakan spesifikasi model regresi linier berganda (*multiple linear regression*) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian rumah  
a = Konstanta  
b<sub>1</sub>... b<sub>4</sub> = Koefisien regresi dari setiap variabel bebas  
X<sub>1</sub> = Variabel Produk  
X<sub>2</sub> = Variabel Harga  
X<sub>3</sub> = Variabel Lokasi  
X<sub>4</sub> = Variabel Promosi  
e = *error*

Variabel e (*error*) dimasukkan dalam model regresi ini, karena dimungkinkan terjadi kesalahan dalam persamaan, kesalahan dalam

pengukuran, ketidaksempurnaan spesifikasi bentuk matematis model (antar variabel) maupun kesalahan dalam regresi.

## H. Pengujian Hipotesis

### a. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara bersama-sama maupun parsial (Untuk Hipotesis 1) :

#### 1. Uji F

Diduga terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian Rumah.

Pengujian hipotesis 1 pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji F. Uji F ini dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh variabel-variabel secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Adapun rumus uji F adalah sebagai berikut (Sudjana 2001)

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{1 - R^2 / (n - k)}$$

Keterangan :

F : Besarnya F hitung

$R^2$  : Koefisien determinasi, yang dihitung dengan rumus :

$$R^2 = \frac{(b_1 \sum X_1 Y_1 + b_2 \sum X_2 Y_2 + b_3 \sum X_3 Y_3)}{\sum Y^2}$$

$k$  : Banyaknya variabel yang diamati

$n$  : Jumlah pengamatan

$H_0$  = Tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ), dan Promosi ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian Rumah ( $Y$ ).

$H_1$  = Ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ), dan Promosi ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian Rumah ( $Y$ ).

Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $< \alpha 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Sebaliknya apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $< \alpha 0,05$ , maka  $H_0$  diterima. Artinya variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (bersama-sama) terhadap variabel terikat.

## 2. Uji t

Diduga terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian Rumah.

Pengujian hipotesis 1 pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji t. Uji t dimaksudkan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen

secara individual terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Adapun rumus uji t adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{b_j}{Sb_j}$$

Keterangan :

- $b_i$  : koefisien regresi dari tiap variabel bebas  
 $s_{b_i}$  : Standart residual (error) dari tiap koefisien regresi

$H_0$  = Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ), dan Promosi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian rumah (Y).

$H_1$  = Ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ), dan Promosi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian rumah (Y).

Kriteria pengambilan keputusan diterima atau tidaknya suatu hipotesa nol ( $H_0$ ) adalah dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  atau nilai signifikansi t yang dihasilkan kurang dari 0,05 maka tolak  $H_0$ , artinya variabel bebas yang diukur mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau nilai signifikansi t yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 maka terima  $H_0$ . Artinya variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

#### **b. Uji Variabel dominan (Untuk Hipotesis 2)**

Diduga dari kelima variabel bebas tersebut, diduga variabel Lokasi (X3) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan BluKid Residence Sidoarjo.

Pengujian hipotesis 2 pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai sumbangan efektif (SE) dari masing-masing variabel dependen. Variabel independen yang memiliki nilai sumbangan efektif (SE) tertinggi merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel terkait.

Jadi, pengujian sumbangan efektif ini dilakukan untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Hasan (2002:87), rumus yang digunakan untuk menghitung sumbangan efektif adalah sebagai berikut :

$$SE = R \times B \times 100$$

Dimana :

SE = Sumbangan Efektif

R = Nilai koefisien korelasi

B = Beta

100 = Nilai konstan

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

Perumahan Blukid Residence adalah salah satu perumahan yang berada di pusat kota Sidoarjo dengan hanya berjarak sekitar 800 meter dari alun-alun kota Sidoarjo. Perumahan blukid residence dibangun sejak tahun 2011 awal dan mulai dipasarkan pada pertengahan tahun 2011. Perumahan blukid residence memiliki dua tipe rumah yaitu tipe 38 dan tipe 45. Pada tipe 38, terdapat sekitar 80 rumah yang terbagi dalam 6 blok. Pada tipe 45, terdapat sekitar 30 unit rumah yang terbagi dalam 2 blok. Untuk saat ini, perumahan Blukid residence masih melakukan penambahan unit rumah tipe 45 di sektor belakang.

Perumahan Blukid Residence tergolong perumahan yang memiliki lingkungan yang sangat nyaman dan asri untuk dihuni. Lingkungan yang masih dekat dengan persawahan membuat suasana perumahan tampak hijau dan berseri. Lokasi perumahan blukid residence juga sangat dekat dengan pusat kota dan dekat dengan sentra bisnis. Untuk akses menuju perumahan juga sangat mudah dengan didukung oleh paving yang terpasang sepanjang jalan menuju perumahan blukid residence. Untuk transportasi umum juga tergolong mudah. Hanya berjalan kaki sekitar 5 menit sudah bisa menemukan angkutan umum kota. Sistem keamanan di perumahan blukid residence ini menggunakan *one gate system* dengan menggunakan sistem pengamanan tim *security* 24jam.

Data price list Perumahan Blukid Residence dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Price List Perumahan Blukid Residence**

Blok	Tipe	Luas	Harga Jual (Rupiah)	Uang Muka 20% (Rupiah)	KPR (Rupiah)	Angsuran 15 tahun (Rupiah)
A	38	92	220.570.000	44.144.000	176.456.000	1.896.205
	45	108	272.205.000	54.441.000	217.764.000	2.340.103
B	38	96	237.590.000	47.518.000	190.072.000	2.042.523
	45	112	278.645.000	55.729.000	222.916.000	2.395.467
C	38	90	217.580.000	43.516.000	174.064.000	1.870.501
	38	90	212.930.000	45.586.000	182.344.000	1.959.478
D	38	90	212.405.000	42.481.000	169.925.000	1.826.012
	38	90	217.580.000	43.516.000	174.064.000	1.870.501
E	38	90	207.230.000	41.446.000	165.784.000	1.781.523
	38	90	212.405.000	42.481.000	169.924.000	1.826.012
	38	90	215.510.000	43.102.000	172.408.000	1.852.705
F	38	168	314.879.000	62.974.000	251.896.000	2.706.887

Berikut merupakan spesifikasi bangunan dari Perumahan Blukid Residence:

- Pondasi : Batu Kali
- Plafond : Gypsum 9mm Rangka Metalfuring
- Struktur : Beton Bertulang
- Kloset : Duduk / Jongkok
- Dinding : Batu bata plester finish cat
- Bak Mandi : Pas bata finishing keramik
- Kusen : Alumunium
- Daun Pintu : Panil finish duco
- Jendela : Alumunium
- Lantai : R. Utama 40 x 40 cm  
Teras 30 x 30 cm  
KM 30 x 25 cm

Dinding KM : Keramik 30 x 25 cm

Listrik : 1300 watt / 220 volt

Penutup atap : Genteng beton

Rangka atap : Galvalum

## B. Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada pengambil keputusan pembelian rumah di Perumahan BluKid Residence, Sidoarjo yang berjumlah 80 orang responden, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik orang responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan orang responden. Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut :

### 1. Jenis Kelamin Responden

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut :

**Tabel 4.1**

#### **Karakteristikresponden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Orang responden ( Senioritas )	Persentase (%)
1	Laki – laki	71	88,75
2	Perempuan	9	11,25
	<b>Jumlah</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 71 orang responden atau 88,75%, sedangkan perempuan sebanyak 9 orang responden atau 11,25%. Berdasarkan data tersebut, maka responden yang

paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 71 orang responden atau 88,75%.

## 2. Usia Responden

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut :

**Tabel 4.2**

### **Karakteristik responden Berdasarkan Usia**

<b>No.</b>	<b>Usia</b>	<b>Jumlah Orang responden ( Senioritas )</b>	<b>Persentase ( % )</b>
1	25 tahun - 34 tahun.	40	50
2	35 tahun - 44 tahun.	33	41,25
3	45 tahun - 54 tahun.	6	7,5
4	> 55 tahun.	1	1,25
<b>Jumlah</b>		<b>80</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 25 tahun sampai 34 tahun sebanyak 40 orang responden atau 50%, berusia 35 tahun sampai 44 tahun sebanyak 33 orang responden atau 41,25%, berusia 45 tahun sampai 54 tahun sebanyak 6 orang responden atau 7,5%, berusia lebih dari 55 tahun sebanyak 1 orang responden atau 1,25%. Berdasarkan data tersebut, maka usia responden yang paling banyak adalah 25 tahun sampai 34 tahun.

## 3. Pekerjaan responden

Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3

## Karakteristik responden Berdasarkan pekerjaan

No.	Usia	Jumlah Orang responden ( Senioritas )	Persentase ( % )
1	Wirausaha	36	45
2	Pegawai Swasta	37	46,25
3	PNS	7	8,75
<b>Jumlah</b>		<b>80</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 46 orang responden atau 45%, yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 37 orang responden atau 46,25%, yang bekerja sebagai PNS sebanyak 7 orang responden atau 8,75%. Berdasarkan data tersebut, maka responden yang paling banyak adalah bekerja sebagai wiraswasta yaitu berjumlah 37 orang responden atau 46,25%.

#### 4. Pendapatan Responden

Data karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4

**Karakteristik responden Berdasarkan Pendapatan**  
(dalam ribuan rupiah)

No.	Usia	Jumlah Orang responden ( Senioritas )	Persentase ( % )
1	1.000 - <5.000	40	50
2	5.000 - < 10.000	37	46,25
3	10.000 - < 15.000	3	3,75
4	>15.000	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>80</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berpenghasilan 1.000.000 sampai < 5.000.000 sebanyak 40 orang responden atau 50%, penghasilan 5.000.000 sampai < 10.000.000 sebanyak 37 orang responden atau 46,25%, berpenghasilan 10.000.000 sampai < 15.000.000 sebanyak 3 orang responden atau 3,75%. Berdasarkan data tersebut, maka jumlah pendapatan responden dalam 1 bulan yang paling banyak adalah Rp. 1.000.000,- sampai < Rp. 5.000.000,-

**C. Gambaran Variabel Yang Diteliti**

**1. Distribusi Frekuensi Variabel produk (X1)**

Dalam variabel Produk terdapat lima item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.3

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Produk (X1)**

Item Produk	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	7	8.75	35	43.75	27	33.75	11	13.75	0	0.00	80	100	3.48
X1.2	1	1.25	21	26.25	38	47.50	20	25.00	0	0.00	80	100	3.04
X1.3	9	11.25	34	42.50	34	42.50	3	3.75	0	0.00	80	100	3.61
Grand Mean													3.38

Sumber : data primer diolah

Keterangan :

X1.1: Spesifikasi bangunan rumah

X1.2: Fasilitas pendukung rumah

X1.3: Desain rumah

Dari Tabel 4.3 diatas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut :

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Ragu – ragu
- 2 : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 80 orang responden, terdapat 7 orang responden atau 8,75% yang menyatakan sangat setuju tentang Spesifikasi bangunan rumah di perumahan BluKid Residence yang berkualitas dan sangat memadai, yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang responden atau 43,75%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 27 orang responden atau 33,75%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 orang responden atau 13,75%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. Berdasarkan data tersebut, untuk pertanyaan ini responden paling banyak menjawab setuju dengan persentase 43,75% atau 35 orang responden. Nilai *mean* 3,48 menunjukkan tanggapan responden terhadap spesifikasi bangunan rumah adalah positif.

Untuk item kedua yaitu Perabot yang diberikan pengembang pada perumahan BluKid Residence mempunyai kualitas yang sangat baik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang responden atau 1,25%, yang menyatakan setuju sebanyak 21 orang responden atau 26,25%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 38 orang responden atau 47,50%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 20 orang responden atau 25,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. Berdasarkan data tersebut, untuk pertanyaan ini responden paling banyak menjawab ragu-ragu dengan persentase 47,50% atau 38 orang responden. Nilai *mean* 3,04 menunjukkan tanggapan responden terhadap Perabot yang diberikan pengembang adalah positif.

Untuk item ketiga yaitu Desain rumah di perumahan BluKid Residence adalah menarik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang responden atau 11,25%, yang menyatakan setuju sebanyak 34 orang responden atau 42,50%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 34 orang responden atau 42,50%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 3,75%, dan yang menyatakan sangat tidak

setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. Berdasarkan data tersebut, untuk pertanyaan ini responden paling banyak menjawab setuju dengan persentase 42,50% atau 34 orang responden. Nilai *mean* 3,61 menunjukkan tanggapan responden terhadap desain rumah adalah positif.

## 2. Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X2)

Dalam variabel Harga terdapat empat item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.4 :

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X2)**

Item Harga	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	9	11.25	42	52.50	24	30.00	5	6.25	0	0.00	80	100	3.69
X2.2	4	5.00	28	35.00	43	53.75	5	6.25	0	0.00	80	100	3.39
X2.3	4	5.00	35	43.75	38	47.50	3	3.75	0	0.00	80	100	3.50
X2.4	1	1.25	43	53.75	32	40.00	4	5.00	0	0.00	80	100	3.51
Grand Mean												3.52	

Sumber : data primer diolah

Keterangan :

- X2.1: Harga rumah
- X2.2: Besarnya uang muka
- X2.3: Persyaratan kredit
- X2.4: Jangka waktu pembayaran

Dari Tabel 4.4 di atas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut :

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Ragu – ragu
- 2 : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 80 orang responden, terdapat 9 orang responden atau 11,25% yang menyatakan sangat setuju tentang Harga rumah di perumahan BluKid Residence sebanding dengan kualitas yang didapat, yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang responden atau 52,50%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 24 orang responden atau 30,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 6,25%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. Berdasarkan data tersebut, untuk pertanyaan ini responden paling banyak menjawab setuju dengan persentase 52,50% atau 42 orang responden. Nilai *mean* 3,69 menunjukkan tanggapan responden terhadap harga rumah adalah positif.

Untuk item kedua yaitu Besarnya uang muka yang ditetapkan pengembang terjangkau dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang responden atau 5%, yang menyatakan setuju sebanyak 28 orang responden atau 35%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 43 orang responden atau 53,75%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 6,25%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. Berdasarkan data tersebut, untuk pertanyaan ini responden paling banyak menjawab ragu-ragu dengan persentase 53,75% atau 43 orang responden. Nilai *mean* 3,39 menunjukkan tanggapan responden terhadap besarnya uang muka yang ditetapkan oleh pengembang adalah positif.

Untuk item ketiga yaitu Persyaratan kredit yang ditetapkan oleh pengembang adalah mudah dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang responden atau 5%, yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang responden atau 43,75%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 38 orang responden atau 47,50%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 3,75%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju

sebanyak 0 orang responden atau 0%. Berdasarkan data tersebut, untuk pertanyaan ini responden paling banyak menjawab setuju dengan persentase 47,50% atau 38 orang responden. Nilai *mean* 3.50 menunjukkan tanggapan responden terhadap persyaratan kredit yang ditetapkan oleh pengembang adalah positif.

Untuk item keempat yaitu Jangka waktu pembayaran yang ditetapkan oleh pengembang longgar dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 responden atau 1,25%, yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang responden atau 53,75%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 32 orang responden atau 40,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 5%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. Berdasarkan data tersebut, untuk pertanyaan ini responden paling banyak menjawab setuju dengan persentase 53,75% atau 43 orang responden. Nilai *mean* 3,51 menunjukkan tanggapan responden terhadap jangka waktu pembayaran yang ditetapkan oleh pengembang longgar adalah positif.

### 3. Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi (X3)

Dalam variabel Lokasi terdapat tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.5 :

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi (X3)**

Item Lokasi	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X3.1	50	62.50	28	35.00	2	2.50	0	0.00	0	0.00	80	100	4.60
X3.2	26	32.50	46	57.50	8	10.00	0	0.00	0	0.00	80	100	4.23
X3.3	12	15.00	51	63.75	17	21.25	0	0.00	0	0.00	80	100	3.94
Grand Mean												4.25	

Sumber : data primer diolah

Keterangan :

- X3.1: Akses menuju perumahan
- X3.2: Kondisi lingkungan perumahan
- X3.3: Keamanan

Dari Tabel 4.5 di atas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut :

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Ragu – ragu
- 2. : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 80 orang responden, terdapat 50 orang responden atau 62,50% yang menyatakan sangat setuju tentang Akses menuju perumahan BluKid Residence sangat mudah, yang menyatakan setuju sebanyak 28 orang responden atau 35,0%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 2 orang responden atau 2,50%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. Berdasarkan data tersebut, untuk pertanyaan ini responden paling banyak menjawab sangat setuju dengan persentase 62,50% atau 50 orang responden. Nilai *mean* 4.60 menunjukkan tanggapan responden terhadap spesifikasi akses menuju perumahan adalah mudah adalah positif.

Untuk item kedua yaitu Perumahan BluKid Residence mempunyai kondisi lingkungan yang sangat bersih dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang responden atau 32,50%, yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang responden atau 57,50%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 8 orang responden atau 10,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. Berdasarkan data tersebut, untuk pertanyaan ini responden paling banyak menjawab setuju dengan persentase 57,50% atau 46

orang responden. Nilai *mean* 4,23 menunjukkan tanggapan responden terhadap perumahan blukid residence mempunyai kondisi lingkungan yang sangat bersih adalah positif.

Untuk item ketiga yaitu Perumahan BluKid Residence didukung oleh sistem keamanan yang sangat baik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang responden atau 15%, yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang responden atau 63,75%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 17 orang responden atau 21,25%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. Berdasarkan data tersebut, untuk pertanyaan ini responden paling banyak menjawab setuju dengan persentase 63,75% atau 51 orang responden. Nilai *mean* 3,94 menunjukkan tanggapan responden terhadap perumahan blukid residence didukung oleh sistem keamanan yang sangat baik adalah positif.

#### 4. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X4)

Dalam variabel Promosi terdapat empat item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X4)**

Item Promosi	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X4.1	8	10.00	37	46.25	23	28.75	10	12.50	0	0.00	80	100	3.49
X4.2	6	7.50	37	46.25	24	30.00	11	13.75	0	0.00	80	100	3.43
X4.3	3	3.75	34	42.50	32	40.00	11	13.75	0	0.00	80	100	3.36
X4.4	12	15.00	37	46.25	28	35.00	3	3.75	0	0.00	80	100	3.73
Grand Mean												3.50	

Sumber : data primer diolah

Keterangan :

X4.1: Adanya brosur

X4.2: Adanya baliho

X4.3: Interaksi langsung oleh tenaga penjual

#### X4.4: Memperoleh informasi yang jelas

Dari Tabel 4.6 di atas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut :

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Ragu – ragu
- 2 : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 80 orang responden, terdapat 8 orang responden atau 10,0% yang menyatakan sangat setuju tentang informasi perumahan BluKid Residence melalui brosur, yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang responden atau 46,25%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 23 orang responden atau 28,75%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 orang responden atau 12,50%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 2,50%. Berdasarkan data tersebut, untuk pertanyaan ini responden paling banyak menjawab setuju dengan persentase 46,25% atau 37 orang responden. Nilai *mean* 3,49 menunjukkan tanggapan responden terhadap informasi perumahan blukid residence melalui brosur adalah positif.

Untuk item kedua yaitu informasi perumahan BluKid Residence melalui baliho dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang responden atau 7,50%, yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang responden atau 46,25%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 24 orang responden atau 30,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 orang responden atau 13,75%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 2,50%. Berdasarkan data tersebut, untuk pertanyaan ini responden paling banyak menjawab setuju dengan persentase 46,25% atau 37 orang

responden. Nilai *mean* 3,43 menunjukkan tanggapan responden terhadap informasi perumahan blukid residence melalui baliho adalah positif.

Untuk item ketiga yaitu informasi perumahan BluKid Residence melalui interaksi langsung oleh tenaga penjual dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang responden atau 3,75%, yang menyatakan setuju sebanyak 34 orang responden atau 42,50%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 32 orang responden atau 40,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 orang responden atau 13,75%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. Berdasarkan data tersebut, untuk pertanyaan ini responden paling banyak menjawab setuju dengan persentase 42,50% atau 34 orang responden. Nilai *mean* 3,36 menunjukkan tanggapan responden terhadap informasi dari tenaga penjual melalui interaksi langsung adalah positif.

Untuk item keempat yaitu informasi yang sangat jelas dari tenaga penjual perumahan BluKid Residence dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang responden atau 15,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang responden atau 46,25%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 28 orang responden atau 35,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 3,75%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0 %. Berdasarkan data tersebut, untuk pertanyaan ini responden paling banyak menjawab setuju dengan persentase 46,25% atau 37 orang responden. Nilai *mean* 3,73 menunjukkan tanggapan responden terhadap informasi yang sangat jelas dari tenaga penjual adalah positif.

##### **5. Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian Rumah (Y)**

Dalam variabel Struktur keputusan pembelian rumah terdapat lima item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7:

**Tabel 4.7**

**Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian Rumah (Y)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	38	47.50	37	46.25	0	0.00	5	6.25	0	0.00	80	100	4.35
Y2	4	5.00	29	36.25	27	33.75	19	23.75	1	1.25	80	100	3.20
Y3	26	32.50	45	56.25	6	7.50	3	3.75	0	0.00	80	100	4.18
Y4	40	50.00	36	45.00	2	2.50	2	2.50	0	0.00	80	100	4.43
Y5	5	6.25	35	43.75	36	45.00	4	5.00	0	0.00	80	100	3.51
Grand Mean												3.93	

Sumber : data primer diolah

Keterangan :

- Y1 : Kebutuhan akan rumah
- Y2 : Informasi yang didapat
- Y3 : Evaluasi alternatif rumah
- Y4 : Tindakan Keputusan pembelian
- Y5 : Pasca pembelian rumah

Dari Tabel 4.7 di atas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut :

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Ragu – ragu
- 2 : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 80 orang responden, terdapat 38 orang responden atau 47,50% yang menyatakan sangat setuju tentang Kebutuhan akan rumah yang mendorong anda membeli rumah di perumahan BluKid Residence, yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang responden atau 46,25%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 0 orang responden atau 0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 6,25%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. Berdasarkan data tersebut, untuk pertanyaan ini responden paling banyak menjawab sangat setuju dengan

persentase 47,50% atau 38 orang responden. Nilai *mean* 4,35 menunjukkan tanggapan responden terhadap kebutuhan akan rumah yang mendorong anda membeli rumah di perumahan blukid residence adalah positif.

Untuk item kedua yaitu Penjelasan informasi yang anda peroleh yang membuat anda membeli rumah di perumahan BluKid Residence dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang responden atau 5,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 29 orang responden atau 36,25%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 27 orang responden atau 33,75%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 19 orang responden atau 23,75%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1,25%. Berdasarkan data tersebut, untuk pertanyaan ini responden paling banyak menjawab setuju dengan persentase 36,25% atau 29 orang responden. Nilai *mean* 3,20 menunjukkan tanggapan responden terhadap penjelasan informasi yang anda peroleh yang membuat anda membeli rumah di perumahan blukid residence adalah positif.

Untuk item ketiga yaitu memilih untuk membeli rumah di perumahan BluKid Residence dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang responden atau 32,50%, yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang responden atau 56,25%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 orang responden atau 7,50%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 3,75%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. Berdasarkan data tersebut, untuk pertanyaan ini responden paling banyak menjawab setuju dengan persentase 56,25% atau 45 orang responden. Nilai *mean* 4,18 menunjukkan tanggapan responden terhadap memilih untuk membeli rumah di perumahan blukid residence adalah positif.

Untuk item keempat yaitu mantap membeli rumah di perumahan BluKid Residence dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang responden atau 50,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang responden atau 45,0%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 2 orang responden atau 2,50%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 2,5%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. Berdasarkan data tersebut, untuk pertanyaan ini responden paling banyak menjawab sangat setuju dengan persentase 50% atau 40 orang responden. Nilai *mean* 4,43 menunjukkan tanggapan responden terhadap mantap membeli rumah di perumahan blukid residence adalah positif.

Untuk item kelima yaitu membeli rumah di perumahan BluKid Residence karena pelayanan pasca pembelian (pengurusan SHM) adalah mudah dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang responden atau 6,25%, yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang responden atau 43,75%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 36 orang responden atau 45,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 5,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. Berdasarkan data tersebut, untuk pertanyaan ini responden paling banyak menjawab ragu-ragu dengan persentase 45% atau 36 orang responden. Nilai *mean* 3,51 menunjukkan tanggapan responden terhadap membeli rumah di perumahan BluKid Residence karena pelayanan pasca pembelian (pengurusan SHM) mudah adalah positif.

#### D. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ), dan Promosi ( $X_4$ ) 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 4.13:

**Tabel 4.13 : 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

Berdasarkan pada Tabel 4.13 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.

### 2.1 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 4.14**  
**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 4.15 di bawah ini:

**Tabel 4.15**  
**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 4.15 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.

## 2.2 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 4.16.

**Tabel 4.16**  
**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		0.767
X1	0.359	0.145	0.235	2.470	1.992	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 4.16 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  $\text{sig. } t < 0,05$  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 4.17 di bawah ini.

**Tabel 4. 17**  
**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 gambar 4.4 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.

### 3. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda (Tabel 4.13), dapat diketahui bahwa variabel bebas, yaitu variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian Rumah. Besarnya pengaruh dari variabel bebas secara bersama-sama dapat dilihat dari nilai *R Square* yang terdapat pada Tabel 4.15 sebesar 0,560. Hal ini menunjukkan variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4) memberikan pengaruh secara bersama-sama sebesar 56%, sedangkan nilai sisanya sebesar 44% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 3.1 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.

### **3.2 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 ( $x < 0,05$ ), 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.

### **3.3 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 ( $x < 0,05$ ), 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.

#### **3.4 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.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Struktur keputusan pembelian rumah. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Produk ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), dan Promosi ( $X_4$ ) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Struktur keputusan pembelian rumah ( $Y$ ).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

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 ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), dan Promosi ( $X_4$ )) 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.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

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 keaman di perumahan blukid residence sehingga Struktur keputusan pembelian rumah akan meningkat.

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

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arikunto S, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi VI, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta
- 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.
- Kountur, Ronny. (2004). *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta:Penerbit PPM.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control*. Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta, Prehalindo.
- 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, P. & Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan oleh: Drs. Benjamin Molan. Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks Jakarta.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. (2008). *Principles Of Marketing*, International Edition. Jilid 12. Prentice Hall, London.
- M. Nazir. 2005. *Metodologi penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Peter, J. Paul, dan Jerry C. Olson. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Sixth Edition. New York: McGraw-Hill Book Company.

- Simamora, Bilson. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- 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
- Sugiyono. (2005) *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABET.
- Sugiyono, Dr. 2010. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Penerbit ALFABETA.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku konsumen ‘Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran’*. Penerbit PT. Ghalia Indonesia dengan MMA-IPB
- Suryabrata, S. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- 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.
- Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.

. Lampiran 1. Kuesioner

## KUESIONER PENELITIAN

### PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

#### Petunjuk Pengisian :

1. Pilihlah satu jawaban dari lima alternatif jawaban yang sesuai menurut Anda dengan memberikan tanda centang (√) pada salah satu kolom jawaban yang tersedia.
2. Keterangan jawaban yang tersedia.

SS = Sangat setuju

S = Setuju

RR = Ragu-ragu

TS = Tidak setuju

STS = Sangat tidak setuju

#### PERTANYAAN

#### ☪ Identitas Responden

1. Nama : ..... (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Wanita
3. Usia :  25 – 34  35 – 44  45 – 54  55 keatas
4. Pekerjaan : .....
5. Pendapatan :  1.000.000 – 4.999.999  5.000.000- 9.999.999  
10.000.000 – 14.999999 15.000.000 keatas

## PERNYATAAN

### 1. Produk ( $X_1$ )

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Spesifikasi bangunan rumah di perumahan BluKid Residence yang berkualitas dan sangat memadai					
2.	Perabot yang diberikan pengembang pada perumahan BluKid Residence mempunyai kualitas yang sangat baik.					
3.	Desain rumah di perumahan BluKid Residence adalah menarik.					

### 2. Harga ( $X_2$ )

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Harga rumah di perumahan BluKid Residence sebanding dengan kualitas yang didapat					
2.	Besarnya uang muka yang ditetapkan pengembang terjangkau					
3.	Persyaratan kredit yang ditetapkan oleh pengembang adalah mudah					
4.	Jangka waktu pembayaran yang ditetapkan oleh pengembang longgar					

### 3. Tempat (X<sub>3</sub>)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Akses menuju perumahan BluKid Residence sangat mudah					
2.	Perumahan BluKid Residence mempunyai kondisi lingkungan yang sangat bersih					
3.	Perumahan BluKid Residence didukung oleh sistem keamanan yang sangat baik.					

### 4. Promosi (X<sub>4</sub>)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Anda mengetahui informasi perumahan BluKid Residence melalui brosur					
2.	Anda mengetahui informasi perumahan BluKid Residence melalui baliho					
3.	Anda mengetahui informasi perumahan BluKid Residence melalui interaksi langsung oleh tenaga penjual					
4.	Anda mendapat informasi yang sangat jelas dari tenaga penjual perumahan BluKid Residence					

### 5. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Kebutuhan akan rumah yang mendorong anda membeli rumah di perumahan BluKid Residence					
2.	Penjelasan informasi yang anda peroleh yang membuat anda membeli rumah di perumahan BluKid Residence					
3.	Dari alternatif perumahan yang ada, anda memilih untuk membeli rumah di perumahan BluKid Residence					
4.	Anda telah mantap membeli rumah di perumahan BluKid Residence					
5.	Anda membeli rumah di perumahan BluKid Residence karena pelayanan pasca pembelian (pengurusan SHM) adalah mudah					

Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas  
**Correlations**

Correlations		
		X1
X1.1	Pearson Correlation	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
X1.2	Pearson Correlation	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
X1.3	Pearson Correlation	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Reliability**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.640	3

## Correlations

Correlations		X2
X2.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.627** .000 80
X2.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.758** .000 80
X2.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.783** .000 80
X2.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.813** .000 80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	4

## Correlations

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
X3.2	Pearson Correlation	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
X3.3	Pearson Correlation	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	3

## Correlations

		X4
X4.1	Pearson Correlation	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
X4.2	Pearson Correlation	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
X4.3	Pearson Correlation	.491**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
X4.4	Pearson Correlation	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	4

## Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Y2	Pearson Correlation	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Y3	Pearson Correlation	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Y4	Pearson Correlation	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Y5	Pearson Correlation	.528**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	5

Lampiran 4. Frekuensi Jawaban Responden

**Frequency Table**

**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	7	8.8	8.8	8.8
4.00	35	43.8	43.8	52.5
3.00	27	33.8	33.8	86.3
2.00	11	13.8	13.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

**X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	1	1.3	1.3	1.3
4.00	21	26.3	26.3	27.5
3.00	38	47.5	47.5	75.0
2.00	20	25.0	25.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

**X1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	9	11.3	11.3	11.3
4.00	34	42.5	42.5	53.8
3.00	34	42.5	42.5	96.3
2.00	3	3.8	3.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	9	11.3	11.3	11.3
4.00	42	52.5	52.5	63.8
3.00	24	30.0	30.0	93.8
2.00	5	6.3	6.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	4	5.0	5.0	5.0
	4.00	28	35.0	35.0	40.0
	3.00	43	53.8	53.8	93.8
	2.00	5	6.3	6.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	4	5.0	5.0	5.0
	4.00	35	43.8	43.8	48.8
	3.00	38	47.5	47.5	96.3
	2.00	3	3.8	3.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	1	1.3	1.3	1.3
	4.00	43	53.8	53.8	55.0
	3.00	32	40.0	40.0	95.0
	2.00	4	5.0	5.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	50	62.5	62.5	62.5
	4.00	28	35.0	35.0	97.5
	3.00	2	2.5	2.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	26	32.5	32.5	32.5
	4.00	46	57.5	57.5	90.0
	3.00	8	10.0	10.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	12	15.0	15.0	15.0
	4.00	51	63.8	63.8	78.8
	3.00	17	21.3	21.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**X4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	8	10.0	10.0	10.0
	4.00	37	46.3	46.3	56.3
	3.00	23	28.8	28.8	85.0
	2.00	10	12.5	12.5	97.5
	1.00	2	2.5	2.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**X4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	6	7.5	7.5	7.5
	4.00	37	46.3	46.3	53.8
	3.00	24	30.0	30.0	83.8
	2.00	11	13.8	13.8	97.5
	1.00	2	2.5	2.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**X4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	3	3.8	3.8	3.8
	4.00	34	42.5	42.5	46.3
	3.00	32	40.0	40.0	86.3
	2.00	11	13.8	13.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**X4.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	12	15.0	15.0	15.0
	4.00	37	46.3	46.3	61.3
	3.00	28	35.0	35.0	96.3
	2.00	3	3.8	3.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	38	47.5	47.5	47.5
	4.00	37	46.3	46.3	93.8
	2.00	5	6.3	6.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	4	5.0	5.0	5.0
	4.00	29	36.3	36.3	41.3
	3.00	27	33.8	33.8	75.0
	2.00	19	23.8	23.8	98.8
	1.00	1	1.3	1.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	26	32.5	32.5	32.5
	4.00	45	56.3	56.3	88.8
	3.00	6	7.5	7.5	96.3
	2.00	3	3.8	3.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**Y4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	40	50.0	50.0	50.0
	4.00	36	45.0	45.0	95.0
	3.00	2	2.5	2.5	97.5
	2.00	2	2.5	2.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**Y5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	5	6.3	6.3	6.3
	4.00	35	43.8	43.8	50.0
	3.00	36	45.0	45.0	95.0
	2.00	4	5.0	5.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	



Lampiran 5. Analisis Regresi Linier Berganda  
**Regression**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y	19.6625	2.72329	80
X1	10.1250	1.78159	80
X2	14.0875	2.00754	80
X3	12.7625	1.38018	80
X4	14.0000	2.41828	80

**Correlations**

		Y	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation	Y	1.000	.580	.601	.581	.488
	X1	.580	1.000	.475	.486	.400
	X2	.601	.475	1.000	.565	.383
	X3	.581	.486	.565	1.000	.220
	X4	.488	.400	.383	.220	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000	.000
	X3	.000	.000	.000	.	.025
	X4	.000	.000	.000	.025	.
N	Y	80	80	80	80	80
	X1	80	80	80	80	80
	X2	80	80	80	80	80
	X3	80	80	80	80	80
	X4	80	80	80	80	80

**Variables Entered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X3, X1, X2 <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.748 <sup>a</sup>	.560	.536	1.85452	1.776

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	327.944	4	81.986	23.838	.000 <sup>a</sup>
	Residual	257.943	75	3.439		
	Total	585.888	79			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

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

