



**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
RUMAH DI PERUMAHAN ISTANA PANTI
KOTA JEMBER**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S1 Ekonomi

Pada Minat Studi Manajemen Program Studi Manajemen Bisnis

Diajukan Oleh:

PINTALOKA FATMASARI

N.I.M 15.9403

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**

2019

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
RUMAH DI PERUMAHAN ISTANA PANTI
KOTA JEMBER

Nama : Pinaloka Fatmasari
NIM : 15.9403
Program Studi : Manajemen
Minat Studi : Manajemen Bisnis
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran

Disetujui Oleh :

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Utama


Dr. Gatot Sugeng Purwono, M.S

NIDN. 000603550

Menyetujui,

Ka.Prodi Manajemen


Hary Sulaksono, SE, MM

NIDN. 0705046001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN RUMAH DI PERUMAHAN ISTANA PANTI
KOTA JEMBER

Telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi pada:

Hari / Tanggal : 25 Juni 2019
Jam : 18.30 WIB
Tempat : Ruang 13 STIE Mandala

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi:

Dra. Yuniorita Indah H., MBA

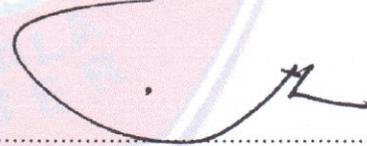
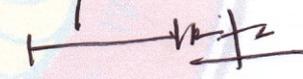
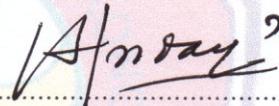
Ketua Penguji

Dra. Haifah, MM

Sekretaris Penguji

Dr. Gatot Sugeng Purwono, M.S

Anggota Penguji



Mengetahui,

Ketua

Ketua Program Studi

STIE MANDALA Jember


HARY SULAKSONO, SE, MM

NIDN : 0705046001


Dr. AGUSTIN HP, MM

NIDN : 0717086211

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Pinaloka Fatmasari
NIM : 15.9403
Program Studi : Manajemen
Minat Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi dengan judul : **PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI PERUMAHAN ISTANA PANTI KOTA JEMBER** merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri.

Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 25 Juni 2019

Yang membuat pernyataan,



Pinaloka Fatmasari

MOTTO

“ Setiap orang pasti mempunyai mimpi, begitu juga saya, namun bagi saya yang paling penting adalah bukan seberapa besar mimpi yang kamu punya, tapi adalah seberapa besar usaha kamu untuk mewujudkan mimpi itu ”

(Nazril Irham)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *PENGARUH **MARKETING MIX** TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI PERUMAHAN ISTANA PANTI KOTA JEMBER.*

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Minat Studi Manajemen Program Manajemen Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.

Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari sempurna dan semu itu tak lepas dari kodrat manusia yang selalu mempunyai kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Terdapat banyak pihak yang memberi bantuan moril dan meteril baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tulus kepada :

1. Ibu Dra. Agustin HP, MM selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.
2. Bapak Hary Sulaksono, SE, MM selaku Ketua Prodi Manajemen di STIE Mandala Jember.
3. Bapak Dr. Gatot Sugeng Purwono, M.S. Dosen Pembimbing Utama yang telah memberi pengarahan dan kesabaran serta selalu memberi masukan dan bimbingan selama menyusun tugas akhir ini.
4. Ibu Dra. Yuniorita Indah H., MBA selaku Ketua tim penguji yang telah memberikan sumbangan pikiran untuk menyempurnakan tugas akhir ini.
5. Ibu Dra. Haifah, MM selaku Sekertaris tim penguji yang telah memberikan sumbangan pikiran untuk menyempurnakan tugas akhir ini.
6. Segenap dosen dan akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.

7. Ayah dan Ibu tercinta yang selalu memberikan dukungan dan doa baik secara spiritual dan materil.
8. Seluruh Keluarga yang selalu memberikan dukungan berserta doa.
9. Teman teman dan sabahat – sabahat seperjuanganku angkatan 2015 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala, Vina, Nilam, Charina, Ozzy, Dio, Doni, Neni, Arifin, Ayu, Dies, Ajeng, Nonik, Ana, Riski, dan semua yang membantu dan memberi dukungan semoga kita sukses dimasa depan.
10. Bapak Moch. Ilham sebagai pimpinan PT. Karya Graha Permata yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian di perusahaan tersebut.
11. Seluruh staff PT. Karya Graha Permata yang telah membantu penulis mendapatkan data yang dibutuhkan. Terimakasih banyak atas waktu dan ketersediaannya selama ini.
12. Untuk Mas Bayu Ariyanto Tunanganku yang selalu memberikan pengaruh positif dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, yang selalu memberikan dukungan dan motivasi setiap waktu.

Akhirnya kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat, Ridho dan hidayahNYA atas segala amal baiknya. Terlebih bagi umatnya yang sedang menuntut ilmu bermanfaat.

Demikian yang penulis dapat sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan para pembaca. Penulis juga mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Sekian dari penulis, semoga bisa bermanfaat bagi semuanya, khususnya bagi penulis.

Jember,
Salam Hormat,
Penulis

Pintaloka Fatmasari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Batasan Masalah.....	6

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1.	Penelitian Terdahulu	7
2.2.	Kajian Teori.....	18
2.2.1.	Pemasaran.....	18
2.2.2.	Manajemen Pemasaran.....	19
2.2.3.	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	19
2.2.4.	Keputusan Pembelian	26
2.2.5.	Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Pembelian	29
2.3.	Kerangka Konseptual	30
2.4.	Hipotesis.....	31
2.4.1.	Hubungan Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.4.2.	Hubungan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.4.3.	Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.4.4.	Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.4.5.	Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.4.6.	Hubungan Bauran Pemasaran Yaitu Harga Yang Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian	34

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	35
------	--------------------------------------	----

3.1.1	Visi dan Misi Perusahaan	35
3.1.2.	Struktur Organisasi Perusahaan.....	36
3.2.	Populasi dan Sampel	40
3.2.1.	Pengertian Populasi	40
3.2.2.	Sampel	40
3.3.	Identifikasi Variable Penelitian	41
3.4.	Definisi Operasional Variabel	42
3.5.	Metode Pengumpulan Data	44
3.6.	Metode Analisis Data	45
3.6.1.	Uji Instrumen Data	45
3.6.2.	Uji Asumsi Klasik	47
3.6.3.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
3.6.4.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	50
3.6.5.	Uji Hipotesis.....	50

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Hasil Penelitian	52
4.1.1.	Deskriptif Karakteristik Responden	52
4.1.2.	Deskripsi Variabel Penelitian	53
4.2.	Hasil Analisis Penelitan	59
4.2.1.	Uji Instrumen.....	59

4.2.2. Uji Asumsi Klasik	61
4.2.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
4.2.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	66
4.2.5. Uji Hipotesis.....	67
4.2.6. Interpretasi Hasil Penelitian	69

BAB V. PENUTUP

5.1. Simpulan.....	73
5.2. Implikasi.....	73
5.3. Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Halaman
1	Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	12
2	Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	46
3	Tabel 4.2 Usia Responden	47
4	Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Produk	48
5	Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga	49
6	Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Lokasi	50
7	Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Promosi	51
8	Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian	52
9	Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	53
10	Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	54
11	Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	55
12	Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	56
13	Tabel 4.12 Hasil Uji Glejser	57
14	Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	58
15	Tabel 4.14 Hasil Uji R^2	60
16	Tabel 4.15 Hasil Uji F	61
17	Tabel 4.16 Hasil Uji t	62

DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Halaman
1	Gambar 2.2.4. Tahapan Pengambilan Keputusan	26
2	Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	29
3	Gambar 4.1.2 Struktur Organisasi PT. Karya Graha Permata	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner

Lampiran 3 Jawaban Responden

Lampiran 4 Uji Instrumen

Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7 Uji Hipotesis

Lampiran 8 Rtabel

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam keputusan pembelian perumahan *Istana Panti*, terdiri atas empat variabel yakni : *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Place* (X_3), dan *Promotion* (X_4). Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah 42 orang. Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda dengan software SPSS 22.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bauran pemasaran yang meliputi *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* berpengaruh secara simultan pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang meliputi *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *Price* berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Produk, Harga, Lokasi dan Promosi

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of simultaneous and partial *marketing mix* towards purchasing decisions and to know the most dominant variables in the housing purchase decision of the *Istana Panti*, it consists of four variables : Product (X_1), Price (X_2), Place (X_3), and Promotion (X_4). In this study, samples were 42 people. This research uses multiple linear regression analysis models with SPSS 22.0 software. The results of this research show the *marketing mix* which includes Product, Price, Place, and Promotion simultaneously affecting the purchase decision. The results of this research also show the *marketing mix* which includes Product, Price, Place, and Promotion partially influential on purchasing decisions. While the Price variable is the most dominant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

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).

Seperti yang di katakan Philip Kotler (2000:18) yang mendefinisikan bauran pemasaran adalah “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran

pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan". Mc Carthy (Kotler, 2000:18) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan empat P (*four P's*) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*). Oleh karena itu manajer pemasaran suatu perusahaan haruslah menganalisis keempat hal tersebut secara tepat sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

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 menjaring 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.

PT. Karya Graha Permata sebagai salah satu *developer* penyedia perumahan Istana Panti di Kota Jember, tentu sangat memperhatikan sistem bauran pemasaran dari konsep pemasaran perumahan yang mereka bangun. Dalam menghadapi persaingan pasar, dalam kurun waktu 5 bulan PT. Karya Graha Permata mampu melakukan penjualan sebanyak 42 *unit* rumah. Hal ini merupakan hal menarik untuk menganalisis strategi bauran pemasaran yang digunakan.

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

1.2. Rumusan Masalah

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan usaha tidak luput dari kendala-kendala yang harus di hadapi untuk memenuhi tujuan dari perusahaan tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah :

1. Apakah bauran pemasaran yang meliputi *product, price, place dan promotion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian perumahan *Istana Panti* ?

2. Apakah bauran pemasaran yang meliputi *product, price, place dan promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian perumahan *Istana Panti* ?
3. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan *Istana Panti* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara simultan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada perumahan *Istana Panti*.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada perumahan *Istana Panti*.
3. Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian pada perumahan *Istana Panti*.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Bagi Perusahaan/Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan pengembang perumahan tentang keputusan pembelian rumah di Perumahan Istana Panti Kota Jember.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna bagi pembaca atau mahasiswa yang berminat dibidang manajemen pemasaran,

khususnya mengenai keputusan pembelian rumah di Perumahan Istana Panti Kota Jember.

3. Bagi Peneliti

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam penguasaan teori, terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Istana Panti Kota Jember.

1.5. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis memberi batasan masalah yaitu :

1. Faktor-faktor *independent* yang diteliti terbatas pada faktor *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4) sedangkan faktor *dependent* adalah Keputusan Pembelian (Y) di Perumahan Istana Panti Kota.
2. Responden terbatas pada user yang mengambil rumah di Perumahan Istana Panti Kota Jember.
3. Periode penelitian ini dimulai pada bulan Februari sampai dengan bulan April pada tahun 2019.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Sebagai sumber referensi, berikut penelitian terdahulu yang di jadikan acuan dalam penelitian ini :

1. Kuart Supriyono, Leonardo Budi Hasiolan, Moh Mukery Warso (2014)

“Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Semarang Baru (BSB) City di Semarang.”

Metode analisis yang digunakan uji instrumen data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah. Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah. Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah.

2. Jumiati, Emilia (2015) “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen

Membeli Rumah Tipe 36 Pada CV. Perdana Laju Mandiri di Guntung Manggis Kota Banjarbaru.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli rumah tipe 36 pada CV. Perdana Laju Mandiri di Guntung Manggis Kota Banjarbaru.

Metode analisis yang digunakan uji instrumen data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi (R^2). Hasil

penelitian ini bahwa variabel independent (X) ada pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent (Y).

- 3. Yayan Bagus Wijaya (2015)** “Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Puri Asri Kota Kediri.” Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Gaya Hidup secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Puri Asri Kediri. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrumen data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi (R^2). Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel harga, lokasi, promosi dan gaya hidup memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil pengujian simultan menunjukkan semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Puri Asri Kediri.
- 4. Heni Wijayanti (2015)** “Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto.” Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrumen data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara lokasi, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel

Lokasi (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) dan Promosi (X4) sebesar 71,7 persen, sedangkan sisanya 28,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

5. Annisa Budi Utami, Fortuna Zain Hamid dan Mawarta O.S (2015)

“Pengaruh Harga, Pendapatan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di D’Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat.” Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrumen data, analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian rumah D’Kranji Residence Tahap II adalah variabel harga dengan koefisien 0,528. Hal tersebut menjelaskan jika variabel harga mengalami kenaikan 1 nilai, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan 0,528. Diikuti oleh variabel pendapatan dengan koefisien.

6. Ayu Devi Hanifah, Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat (2016)

“Pengaruh Bauran Pemasaran Berwawasan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli yang Menghuni Perumahan Ijen Nirwana Malang).” Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Bauran Pemasaran Green Marketing yang terdiri dari variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

7. Edy Suryawardana, Tri Endang Yani (2017)

“Analisis Faktor - Faktor Petimbangan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hunian di

Kecamatan Tembalang Kota Semarang.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen secara signifikan dalam memilih perumahan, untuk mengetahui apakah faktor lokasi dapat mempengaruhi keputusan konsumen secara signifikan dalam memilih perumahan, untuk mengetahui apakah faktor fasilitas perumahan dapat mempengaruhi keputusan konsumen secara signifikan dalam memilih perumahan serta untuk mengetahui apakah faktor desain rumah dapat mempengaruhi keputusan konsumen secara signifikan dalam memilih perumahan. Metode analisis dalam penelitian ini yaitu uji analisis regresi linear berganda, uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

8. **Noevie Susanti, Hamid Halin, M. Kurniawan (2017)** “Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 dan Taman Arizona 3 di Talang Jambi Palembang.” Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrumen data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis dan koefisien determinasi (R^2). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berada dikuesioner yang telah disebar dinyatakan valid. Variabel bauran pemasaran

berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan taman arizona Palembang. Artinya setiap terjadi peningkatan variabel bauran pemasaran maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan.

9. Jesse Marcelina, Billy Tantra B (2017) “Pengaruh *Marketing Mix* (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House di Surabaya.” Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis frekuensi, uji instrumen data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Price, Promotion, Place, People, dan Physical evidence berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada guest house di Surabaya. Sedangkan dua variabel lain yaitu Physical evidence, dan Product berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada guest house di Surabaya, dan dari semua variabel bauran pemasaran terdapat satu variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada guest house di Surabaya, yaitu Price.

10. Irvan Juliana Nur Hidayah, Harrie Lutfie (2017) “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Perumahan Perumnas Rumah Subsidi Bumi Parahyangan Kencana Sorean, Bandung 2017).” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran (X) terhadap proses keputusan pembelian (Y) untuk wilayah teliti Parahyangan Kencana Sorean. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji statistik deskriptif, analisis regresi linear sederhana, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti pengaruh bauran pemasaran signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian adalah 59,5% sedangkan sisanya 40,5% (100% - 59,5%) dipengaruhi faktor-faktor lain diluar bauran pemasaran.

Berdasarkan hasil kesimpulan dari beberapa penelitian terdahulu di atas, maka dapat dijelaskan persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 2.1. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Hasil Peneliti	Perbedaan Peneliti	Persamaan Peneliti
1	Kuat Supriyono, Leonardo Budi Hasiolan, Moh Mukery Warso (2014)	Produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Periode Penelitian : 2014 Objek Penelitian : Bukit Semarang Baru Semarang	Variabel : Produk, Harga dan Promosi Metode : Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis, Uji Instrumen Data, Uji Asumsi Klasik, Koefisien Determinasi (R^2).

No.	Nama Peneliti	Hasil Peneliti	Perbedaan Peneliti	Persamaan Peneliti
2	Jumiati, Emilia (2015)	Variabel independent (X) ada pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent (Y).	Periode Penelitian : 2015 Objek Penelitian : CV. Perdana Laju Mandiri Lokasi Penelitian : Guntung Manggis Kota Banjarbaru	Variabel : Harga Metode : Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis, Uji Instrumen Data, Uji Asumsi Klasik, Koefisien Determinasi (R^2).
3	Yayan Bagus Wijaya (2015)	Secara parsial variabel produk, harga, promosi dan gaya hidup memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Periode Penelitian : 2015 Objek Penelitian : Puri Asri Kediri Variabel : Gaya Hidup	Variabel : Produk, Harga dan Promosi Metode : Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis, Uji Instrumen Data, Uji Asumsi Klasik, Koefisien Determinasi (R^2).

No.	Nama Peneliti	Hasil Peneliti	Perbedaan Peneliti	Persamaan Peneliti
4	Heni Wijayanti (2015)	Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel produk, harga, lokasi dan promosi sebesar 71,7% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar variabel yang diteliti. Dan pengaruh positif terbesar dalam keputusan pembelian adalah variabel harga.	Periode Penelitian ; 2015 Objek Penelitian : Surodinawan Grandsite Mojokerto	Variabel : Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Metode : Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis, Uji Instrumen Data, Uji Asumsi Klasik, Koefisien Determinasi (R^2).
5	Annisa Budi Utami, Fortuna Zain Hamid dan Mawarta O.S (2015)	Pengaruh positif terbesar dalam keputusan pembelian adalah variabel harga. Jika variabel harga mengalami peningkatan 1 maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,528.	Periode Penelitian : 2015 Objek Penelitian : D'Kranji Residence Bekasi Barat Variabel : Pendapatan	Variabel : Harga dan Lokasi Metode : Uji Instrumen Data, Analisis Regresi Linear Berganda
6	Ayu Dewi Hanifah, Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat (2016)	Pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian.	Periode Penelitian : 2016 Objek Penelitian : Ijen Nirwana Malang	Variabel : Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Metode : Analisis Regresi Linear Berganda

No.	Nama Peneliti	Hasil Peneliti	Perbedaan Peneliti	Persamaan Peneliti
7	Edy Suryawardana, Tri Endang Yani (2017)	Variabel harga, lokasi, fasilitas dan desain produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.	Periode Penelitian : 2017 Objek Penelitian : Kecamatan Tembalang Semarang Variabel : Fasilitas dan Desain Produk	Variabel : Harga dan Lokasi Metode : Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis.
8	Novie Susanti, Hamid Halin, M Kurniawan (2017)	Variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya setiap terjadi peningkatan variabel bauran pemasaran maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan.	Periode Penelitian : 2017 Objek Penelitian : PT. Berlian Bersaudara Propetindo Palembang Metode : Analisis Regresi Linear Sederhana	Variabel : Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Metode : Uji Hipotesis, Uji Instrumen Data, Uji Asumsi Klasik, Koefisien

No.	Nama Peneliti	Hasil Peneliti	Perbedaan Peneliti	Persamaan Peneliti
9	Jesse Marcelina, Billy Tantra B (2017)	Variabel harga, lokasi, promosi dan partisipan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel produk dan lingkungan fisik berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian. Salah satu variabel yang paling dominan yaitu harga terhadap keputusan pembelian.	Periode Penelitian : 2017 Objek Penelitian : Guest House Surabaya Variabel : Partisipan, Proses dan Lingkungan Fisik	Variabel : Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Metode : Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis, Uji Instrumen Data, Uji Asumsi Klasik, Koefisien Determinasi (R^2).
10	Irvan Julian Nur Hidayah, Harrie Lutfie (2017)	Pengaruh bauran pemasaran signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh bauran pemasaran yaitu 59,5% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain diluar variabel peneliti.	Periode Penelitian : 2017 Objek Penelitian : Perumnas Rumah Subsidi Bumi Parahyangan Kencana Sorean Bandung Metode : Uji Statistik Deskriptif, Analisis Regresi Linear Sederhana	Variabel : Produk, Harga, Lokasi, Promosi Metode : Uji Intrumen Data, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis

No.	Nama Peneliti	Hasil Peneliti	Perbedaan Peneliti	Persamaan Peneliti
11	Pintaloka Fatmasari (2019)	Bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi promosi berpengaruh secara simultan. Bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara parsial. Sedangkan variabel harga berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.	Periode Penelitian : 2019 Objek Penelitian : Perumahan Istana Panti Jember	Variabel : Produk, Harga, Lokasi, Promosi Metode : Uji Intrumen Data, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis

Sumber : Data yang diolah, 2019.

Adapun penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu dalam hal variabel Produk, Harga, Lokasi dan Promosi dan metode analisis yaitu Uji Instrumen Data, Uji Asumsi Klasik, Metode Analisis Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi (R^2). Namun terdapat pula perbedaan pada objek, waktu dan lokasi penelitian. Objek pada penelitian ini adalah Perumahan Istana Panti di Kota Jember. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan februari sampai april tahun 2019.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan – kegiatan pokok dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan hidup dan untuk mendapatkan laba/keuntungan. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar perusahaan tetap bias berkembang, atau konsumen mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan tersebut. Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler (2007:6) 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.

Menurut William J. Stanton yang dikutip dalam buku (Swastha dan Irawan, 2008:5), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut Stanton (2003) adalah suatu keseluruhan sistem yang berhubungan tentang kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan menyenangkan kebutuhan pembeli baik yang aktual maupun potensial.

Secara lebih luas Menurut *Marketing Association of Australia and NewZealand (MAANZ)* yang dikutip oleh (Buchari Alma 2007) yang menyatakan pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan

pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga dari barang, jasa, dan ide.

2.2.2. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, mengantisipasi, dalam penetapan harga promosi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan semua pihak. Dalam proses pemasaran ini akan diperlukan manajemen pemasaran yang dapat mengatur dan mengelola pemasaran ini. (Agustina, Nilam, Tetra, 2012:4).

Manajemen pemasaran sesungguhnya adalah manajemen permintaan dalam arti bahwa manajemen pemasaran harus menciptakan permintaan dan keinginan yang beragam. Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009:5). Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Philip Kotler/Armstrong (2002:14), terjemahan Wilhelmus W. Bakowatun menyebutkan bahwa : “manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.”

2.2.3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran terpadu yang terbagi dari beberapa unsur program pemasaran yang harus dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran perusahaan dapat berjalan sukses, unsur-unsur

tersebut saling mempengaruhi satu sama lain dan saling mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Philip Kotler (2003:24) mengatakan, “*marketing mix* adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat di kendalikan produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.”

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh (Ratih Hurriyati, 2005:28) “pengertian bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Guna mencapai tujuan pasar yang telah di targetkan maka perusahaan harus menggunakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan.”

Philip Kotler dan Gary Amstrong (2004:320) mengemukakan *marketing mix* terbagi atas empat variabel 4P yakni : *product, price, place, dan promotion*.

2.2.3.1 Product (*Product*)

Dalam *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan di hasilkan dan di pasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga serta cara penyalurannya. Menurut Kotler (2008 : 266) “produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.” 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. Produk menurut Kotler (2008 : 75) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar 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.

Tjiptono (1997: 95) juga menyatakan bahwa “secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.”

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.

Berikut ini adalah penjelasan mengenai produk Perumahan *Istana Panti* Jember yang dipasarkan oleh PT. Karya Graha Permata :

Terdapat 5 tipe rumah dan dua tipe ruko yang ditawarkan yaitu tipe 30 dengan luas 72 m² sebanyak 50 unit, tipe 36+ dengan luas 78 m² sebanyak 8 unit, tipe 45 dengan luas 91 m² sebanyak 5 unit, tipe 50 dengan luas 104 m² sebanyak

11 unit, tipe 65 dengan luas 104 m² sebanyak 5 unit, dan tipe ruko 2 lantai dengan luas 72 m² sebanyak 8 unit.

2.2.3.2 Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang penting dalam pemasaran produk. Menurut Tjiptono (1997:151) “agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.” Menurut Kotler (2008:62) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya yang dikemukakan oleh Stanton dalam Angiopora (1999:174).

Tjiptono (1997:147) menyatakan bahwa “dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.” Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 63) “harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.” “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).

2.2.3.3 Lokasi (*Place*)

Pada dasar permasalahan tempat sangat erat hubungannya dengan masalah penyaluran produk/jasa dari pihak yang menawarkan pada pihak yang meminta. Keputusan mengenai lokasi dan saluran meliputi pertimbangan mengenai cara

penyampaian jasa kepada pelanggan dan dimana jasa harus ditempatkan merupakan arti yang penting karena kemudahan pelanggan memperoleh jasa merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan. (Agustina, Nilam, Tetra, 2012:7)

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. Tjiptono, (2000 : 41 -43) menyatakan, dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat di pertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Berdasarkan pada pendapat tersebut, maka dalam 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.

Dalam hal pemilihan lokasi dalam konteks perumahan, Bourne (1999:205) memberikan pertimbangan konsumen dan memilih lokasi perumahan, antara lain:

1. Aksesibilitas ke pusat kota (jalan raya utama, sekolah, kantor, tempat hiburan).
2. Karakteristik fisik dan lingkungan pemukiman (kondisi jalan, pedestrian, pola jalan, ketenangan).
3. Lingkungan sosial (pemukiman bergengsi, demografi, komposisi sosial ekonomi).
4. Karakteristik site rumah (luas tanah, luas bangunan).

2.2.3.4 Promosi (*Promotion*)

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, “Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.” (Deka, 2012 :21)

Promosi menurut Alma (2004 : 179) adalah “suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

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 maupun rumahtangga.

Menurut *Philip Kotler* (2005:264) *promotion mix* terdiri dari atas 5 perangkat utama yaitu:

1. *Advertising*

Merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.

2. *Sales Promotion*

Berupa insentif jangka pendek, untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3. *Personal Selling*

15 Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.

4. *Publicity*

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

5. *Direct Marketing*

Penggunaan surat, telepon, faksimil, email dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

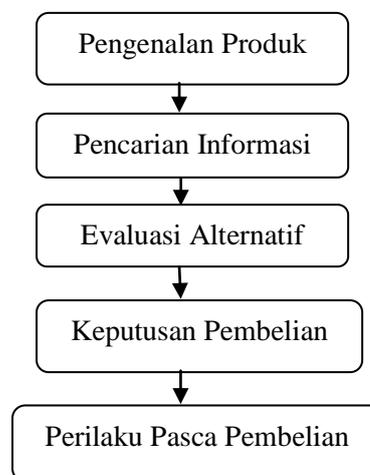
2.2.4. Keputusan Pembelian

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya” (Sumarwan, 2003 :310). Menurut Kotler (2005:202) keputusan pembelian adalah “Karakteristik pembeli dan pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian”. Selanjutnya Sumarwan (2003 :289) mendefinisikan “keputusan konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilihan

suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif". Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan atau motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000:162).

Menurut Setiadi (2010:14) mengatakan bahwa proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.

Seperti yang ditampilkan pada gambar 2.2.4. :



Sumber: Setiadi (2010:14)

Gambar 2.2.4. Tahapan Pengambilan Keputusan

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

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

2. Pencarian Informasi

Seseorang yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi dapat dibedakan atas dua tingkatan yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang biasa-biasa saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses pencarian informasi aktif dimana ia akan mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.

3. Evaluasi Alternatif

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

4. Keputusan Membeli

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

5. Perilaku Sesudah Pembelian

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

2.2.5. 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.

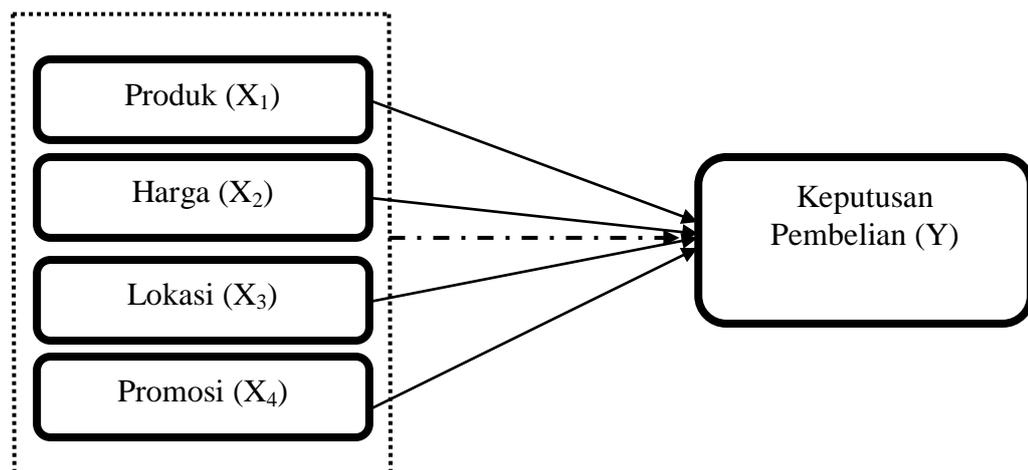
Adapun variabel-variabel bauran pemasaran dalam perusahaan dagang yang dikenal dengan istilah 4P yaitu *product, price, place and promotion*. Keempat variabel ini memegang peranan penting, karena apabila keempat variabel tersebut dilaksanakan dengan tepat dan memenuhi sasaran yang diharapkan maka akan 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.

2.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori, penelitian ini akan mengkaji mengenai rangsangan pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan, sehingga kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual



Keterangan : - - - - - → = Pengaruh Simultan

————— → = Pengaruh Parsial

Kerangka konseptual ini menjelaskan bahwa adanya pengaruh secara simultan pada variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) rumah pada Perumahan Istana Panti Kota Jember, yang digambarkan oleh garis putus-putus. Sedangkan pada garis lurus dijelaskan bahwa adanya pengaruh secara parsial pada variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) rumah pada Perumahan Istana Panti Kota Jember.

2.4. Hipotesis

2.4.1. Hubungan Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Heni Wijayanti (2015) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Produk, Harga, Lokasi dan Promosi bersama-sama berpengaruh secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen membutuhkan keempat variabel tersebut dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$H_1 =$ Diduga Produk, Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian user Perumahan Istana Panti.

2.4.2. Hubungan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, karena produk merupakan penawaran yang nyata oleh perusahaan pada pasar dan alat pemuas yang ditawarkan produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Heni Wijayanti (2015) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa produk yang baik dengan kualitas yang baik dan pemilihan bahan yang baik pula merupakan salah satu daya tarik responden dan akan mempengaruhi keputusan akan pembelian rumah tersebut. Oleh karena itu hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut :

H_{2.1} = Diduga Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian user Perumahan Istana Panti.

2.4.3. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan. Sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menentukan sebuah harga dan mendapatkan laba besar.

Menurut Yayan Bagus Wijaya (2015) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa transaksi suatu barang terutama dipengaruhi oleh tingkat harganya. dan juga hukum permintaan yang menyatakan bahwa semakin rendah harga barang maka akan semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut, ataupun malah sebaliknya. Oleh karena itu hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut :

H_{2.2} = Diduga Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian user Perumahan Istana Panti.

2.4.4. Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Annisa Budi Utami, Fortuna Zain Hamid dan Mawarta O.S (2015) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa dalam lokasi yang ditentukan

dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian rumah. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan lokasi dari perumahan lain yang saling berdekatan dengan titik lokasi mereka melakukan aktifitas/kerja setiap harinya. Oleh karena itu hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut :

H_{2,3} = Diduga Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian user Perumahan Istana Panti.

2.4.5. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan segala kegiatan yang dilakukan oleh pengembang untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.

Menurut Dick Arya Tresnanda, Zainul Arifin, Sunarti (2014) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa 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. Oleh karena itu hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut :

H_{2,4} = Diduga Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian user Perumahan Istana Panti.

2.4.6. Hubungan Bauran Pemasaran Yaitu Harga Yang Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Heni Wijayanti (2015) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa harga memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan ketiga variabel lainnya, yaitu produk, lokasi dan promosi. Oleh karena itu hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut :

H₃= Diduga bahwa bauran pemasaran yaitu harga yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian user Perumahan Istana Panti.

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Karya Graha Permata merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pengembangan, pembangunan, dan penjualan rumah. Perusahaan didirikan pada tanggal 29 Juni 2018 dengan Akte Notaris Nomor 03 dihadapan Notaris Arya Manggalayudha, S.H.,M.Kn. yang berkedudukan di Jember.

PT. Karya Graha Permata yang beralamat di Perum Bumi Mangli Permai Blok BC/03 Jember. Maksud dan Tujuan dari pendirian perseroan ini adalah berusaha dalam bidang pembangunan dan menjadi perusahaan kontruksi yang menciptakan hunian dengan lingkungan sehat dan nyaman.

3.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Menjadikan PT. Karya Graha Permata sebagai perusahaan kontruksi, property dan realestate regional yang menciptakan kawasan menjadi bernilai dan terjangkau.

Misi

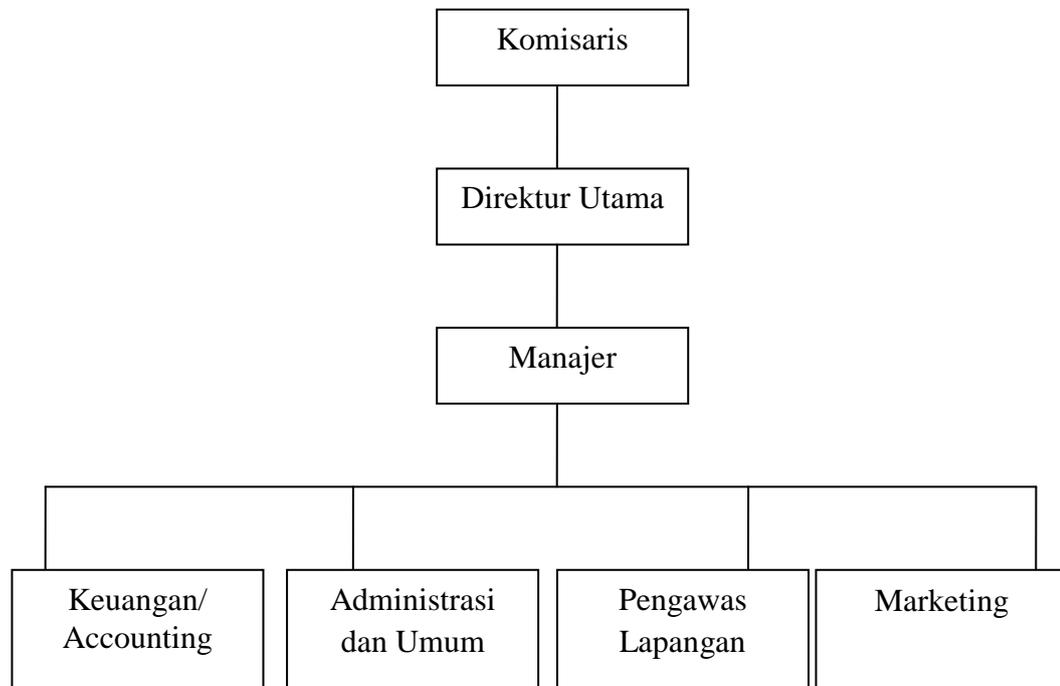
1. Menjalankan kegiatan perusahaan dengan standar etika yang tinggi dengan kejujuran dan integritas.
2. Menjaga ekualitas lingkungan dengan memperhatikan dampak lingkungan sosial.
3. Menjadi panutan model tata kelola perusahaan yang baik dalam lingkungan perusahaan dan tanggung jawab sosial (*sosial responsibility*).

3.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi adalah kerangka yang menggambarkan hubungan antara fungsi yang terdapat dalam suatu organisasi. Struktur organisasi sangat penting sekali bagi perusahaan karena dengan adanya struktur organisasi memudahkan dalam mengkoordinir pelaksanaan tugas dan tanggung jawab. Dalam menyusun struktur organisasi hendaklah jelas tujuan dan sasaran dari perusahaan, dan siapa yang mempunyai wewenang atas setiap bagian dari pekerjaan.

Pembagian tugas terhadap bawahan dapat menghindari terjadinya duplikasi tugas, sehingga karyawan tahu setiap pekerjaan apa yang harus mereka kerjakan. Dengan demikian masing-masing tugas dapat terkoordinir ke satu arah dan tujuan. Struktur organisasi memungkinkan perusahaan untuk menjaga stabilitas dan kontinuitas pengorganisasian yang terdapat didalam perusahaan. Struktur organisasi setiap perusahaan berbeda-beda, tergantung pada bentuk dan kebutuhan perusahaan yang bersangkutan. Untuk mengetahui lebih jelas tentang pembagian tugas dan tanggung jawab dari masing-masing divisi, maka berikut struktur organisasi PT. Karya Graha Permata Jember.

Gambar 3.1.2
Struktur Organisasi
PT. Karya Graha Permata



Sumber: PT. Karya Graha Permata

Berdasarkan struktur organisasi perusahaan, dapat diuraikan tugas dan wewenang masing-masing bagian antara lain:

1. **Komisaris**

Komisaris mempunyai wewenang tertinggi dalam perusahaan untuk mengatur dan mengawasi jalannya perusahaan. Adapun tugas dan wewenang komisaris antara lain :

- a. Melakukan pengawasan atas kebijaksanaan direksi dalam menjalankan perseroan serta memberikan nasehat kepada direksi.

- b. Komisaris dapat memeriksa semua pembukuan surat dan alat bukti lainnya, memeriksa dan mencocokkan keadaan keuangan dan lain-lain.
- c. Berhak mengetahui segala kegiatan perusahaan yang telah dijalankan direksi.
- d. Memberhentikan dengan sementara anggota apabila anggota direksi tersebut bertindak bertentangan dengan anggaran dasar dan atau peraturan perundang-undangan yang berlaku.

2. Direktur Utama

Direktur utama adalah pimpinan yang mengepalasi seluruh aktivitas perusahaan dan tanggung jawab atas kegiatan sehari-hari perusahaan. Tugas dan tanggung jawab direktur antara lain :

- a. Mewakili perseroan didalam dan luar pengadilan tentang segala kejadian serta mengikat perseroan dengan pihak lain dalam bentuk kerjasama.
- b. Menetapkan rencana kerja, pembagian tugas pegawai menurut bidang masing-masing.
- c. Mengangkat dan memberhentikan pegawai, menilai kinerja dan prestasi bawahannya.
- d. Menandatangani berbagai surat dan menyetujui kerjasama.
- e. Melakukan kegiatan koordinasi dengan manajer dibawahnya serta mengadakan rapat kerja untuk membicarakan masalah operasional perusahaan.

3. Manajer

- a. Menjalankan kebijaksanaan tugas pokok yang diberikan oleh direktur.
- b. Merencanakan rencana penjualan dan anggaran tiap tahunnya.

- c. Memantau dan menganalisa permintaan pasar yang lebih luas untuk mencapai kesempurnaan pasar.
- d. Mengawasi setiap jalannya kegiatan operasional.

4. Keuangan / Accounting

- a. Bertanggung jawab atas seluruh pemasukan dan pengeluaran dana.
- b. Membuat tata usaha keuangan dari seluruh kegiatan yang dilakukan dalam perusahaan.
- c. Membuat dan menyampaikan laporan kas secara berkala kepada manajer.
- d. Dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab langsung kepada manajer.

5. Administrasi dan Umum

- a. Bertanggung jawab terhadap pengurusan administrasi dan tata usaha yang dibebankan kepadanya.
- b. Membuat dan mengatur penggunaan sarana umum dilapangan.
- c. Mengatur penjadwalan pengaturan barang-barang inventaris perusahaan dan melakukan tertib administrasi.
- d. Melakukan koordinasi dalam penggunaan tenaga kerja dan sarana yang diperlukan.

6. Pengawas Lapangan

- a. Mengatur dan melakukan proses pembangunan mulai dari bahan baku sampai bahan jadi.
- b. Membuat rekomendasi tentang kebutuhan bahan dan membuat tentannbg laporan pemakaian bahan.
- c. Bertanggung jawab sepenuhnya atas keselamatan kerja dan mengawasi buruh.

7. Marketing

- a. Menjalankan tugas pokok yang telah diberikan direktur.
- b. Menyusun rencana penjualan tiap tahun.
- c. Memantau dan menganalisa permintaan pasar yang lebih luas untuk mencapai kesempatan pasar.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Pengertian Populasi

Populasi adalah sekumpulan data yang mempunyai karakteristik yang sama dan menjadi objek inferensi, Statistika inferensi mendasarkan diri pada dua konsep dasar, populasi sebagai keseluruhan data, baik nyata maupun imajiner, dan sampel, sebagai bagian dari populasi yang digunakan untuk melakukan inferensi (pendekatan/penggambaran) terhadap populasi tempatnya berasal.

Populasi menurut Sugiyono (2013:117), adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen dalam membeli rumah di perumahan Istana Panti yang terdiri dari 42 orang.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2006:131). Pengertian sampel menurut Sugiyono (2017:73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* (mewakili). Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara total sampling atau sampel jenuh atau

juga disebut dengan sampel sensus, adalah teknik sampling yang dilakukan dengan mengambil seluruh populasi (Sugiyono, 2001).

Menurut Arikunto (2012:104) jika populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bias diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada pada Perumahan Istana Panti yaitu sebanyak 42 orang responden.

3.3. Identifikasi Variable Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013: 38).

1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel Bebas adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan antesenden. Variabel ini memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2013: 39). Dalam penelitian ini variabel bebas yang akan digunakan meliputi : Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), Promosi (X_4).

2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel Terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013: 39). Dalam penelitian ini variabel terikat yang akan digunakan, yaitu: Keputusan Pembelian (Y).

3.4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah bauran pemasaran berupa barang yang nyata dapat dibeli langsung atau tidak langsung dari produsen ke konsumen.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Jenis produk / pilihan tipe-tipe perumahan.
- b. Kualitas bahan bangunan.
- c. *Design exterior* perumahan.
- d. Penawaran fasilitas bangunan.

2. Harga (*Price*)

Harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. (Stanton,2000).

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a. keterjangkauan harga.
- b. kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. kesesuaian harga dengan manfaat produk.

3. Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan daerah atau tempat dimana sesuatu berada. Dua hal penting yang perlu diperhatikan sebagai dasar pertimbangan lokasi (Surowiyono,

Tutu TW, 2007:13) adalah kondisi lingkungan secara geografis dan kondisi lingkungan menurut kebutuhan strategis.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Aksesibilitas terhadap transportasi umum.
- b. Lingkungan yang nyaman dan asri.
- c. Tingkat keamanan lingkungan.
- d. Lokasi yang strategis.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah memperkenalkan dan memberitahu produk yang ditawarkan. Indikatornya yaitu promosi pelanggan, promosi dagang, promosi penjualan, dan promosi bisnis.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Iklan mengenai produk.
- b. Pengenalan produk pada acara-acara pameran.
- c. Informasi produk melalui media sosial.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Nilai kualitas yang didapat dari produk.
- b. Nilai emosional perasaan positif pada konsumen untuk membeli produk.
- c. Nilai fungsional yang didapat dari produk.

d. Nilai status sosial masyarakat sekitar.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Ada beberapa metode pengumpulan data yang dapat dilakukan dalam sebuah penelitian ini adalah metode pengumpulan angket (kuisisioner), wawancara, dan studi pustaka yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Metode Angket (Kuisisioner)

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup yaitu responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan. Pertanyaan dalam kuisisioner menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden.

Nilai untuk skala tersebut adalah:

- a. Sangat Setuju (SS) : 5
- b. Setuju (S) : 4
- c. Netral (N) : 3
- d. Tidak Setuju (TS) : 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

2. Metode Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber. Seiring perkembangan teknologi, metode wawancara dapat pula dilakukan melalui media-

media tertentu, misalnya telepon, email, atau skype. Wawancara terbagi atas dua kategori, yakni wawancara terstruktur dan tidak terstruktur.

3. Metode Observasi

Merupakan cara pengumpulan data dengan cara datang langsung ke lokasi penelitian yaitu Perumahan Istana Panti di Kota Jember.

4. Studi Pustaka

Yaitu cara pengumpulan data dengan mempelajari literature yang ada kaitannya dengan penelitian ini seperti jurnal, artikel dan penelitian (skripsi) terdahulu.

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2011:52). Dalam penelitian ini, pengujian menggunakan alat uji korelasi product momen. Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan melihat nilai *Pearson Correlation*, sebuah instrumen dikatakan valid jika koefisien korelasinya $> 0,3$ dan sebaliknya sebuah instrumen dikatakan tidak valid jika koefisien korelasinya $< 0,3$.

Guna menguji validitas instrumen digunakan korelasi Product Moment (Arikunto, 2006: 170)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2) - (\sum X)^2} \sqrt{(n \sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

dimana :

r = koefisien Product Momen

n = jumlah sampel

$\sum X$ = jumlah skor *item*

$\sum Y$ = jumlah skor total

Valid tidaknya suatu *item* instrumen diperoleh dari hasil antara *item* yang dikorelasikan dengan skor total kemudian dibandingkan dengan nilai r yang tercantum pada paling bawah critical value. Jika nilai korelasi setiap *item* pernyataan lebih besar dari nilai kritis r maka *item* tersebut dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* $< 0,60$. (Ghozali, 2012:47). Uji coba reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS 22 for windows. Pada penelitian ini peneliti menggunakan batasan tingkat kehandalan koefisien korelasi minimal sebesar 0,7. Untuk menghitung koefisien realibilitas dengan rumus alpha yang diusulkan oleh Cronbach, formulannya sebagai berikut :

$$\alpha = \left(\frac{n}{n-1} \right) - \left(\frac{\sum \sigma_1^2}{\sigma_1^2} \right)$$

dimana: n : banyaknya butir pertanyaan

σ_1^2 : varians skor tiap-tiap *item*

$\sum \sigma_1^2$: varians skor total

Untuk mencari reabilitas dengan rumus alpha, rumus varians sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

Dimana : σ^2 : varians skor tiap-tiap *item*

N : Banyaknya Teste

X : Varians skor total *item*

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2012: 160) uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal. Ada dua cara yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah residual tersebut berdistribusi normal atau tidak (Suliyanto, 2011:69), yaitu :

a. Analisis Grafis

Dengan menggunakan *Normal Probability Plot*, jika data normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti atau merapat ke garis digonalnya.

b. Statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov

Uji statistik non-parametik Kolmogorov-Smirnov merupakan uji normalitas menggunakan fungsi distributif kumulatif. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika $K_{hitung} < k_{tabel}$ atau nilai $Sig > \alpha$.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2012: 105) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 .

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012: 139) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dengan metode analisis grafik dilakukan dengan mengamati *scatterplot*. Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu, hal itu menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model

regresi yang dibentuk. Sedangkan jika scatterplot menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk (Suliyanto,2011:95).

3.6.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ummaroh (2014:54) analisis regresi linier berganda merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan secara matematis antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Hubungan secara matematis dilakukan agar dapat memprediksikan nilai (Y) atas dasar masing-masing nilai (X). Dengan menggunakan teknik ini, dapat diketahui dengan pasti antara variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang signifikan. Sehingga cara mengetahui pengaruh variabel independen dengan variabel dependen digunakan rumus analisis regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = a + \beta_{YX1} + \beta_{YX2} + \beta_{YX3} + \beta_{YX4} + e$$

Dimana:

Y = variabel Keputusan Pembelian

X1 = variabel Harga

X2 = variabel Produk

X3 = variabel Lokasi

X4 = variabel Promosi

β_Y = koefisien

a = konstanta

e = standar error

3.6.4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Supranto. J, 2001 : 259) digunakan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{b_1 Y_1 + b_2 Y_1 + b_3 Y_1 + b_4 Y_1 + b_5 Y_1}{Y_1}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi berganda

b = koefisien regresi

Kriteria pengujian determinasi berganda adalah sebagai berikut :

- a. $R^2 = 0$, berarti sumbangan tidak ada atau kecil
- b. $R^2 = 1$, berarti sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat cukup besar

Digunakan untuk mengukur ketepatan dari model analisis yang dibuat. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi (R^2) berada antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$. Jika nilai R^2 semakin mendekati 1, maka semakin tepat garis regresi untuk mewakili data observasi dan begitu juga sebaliknya.

3.6.5. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji Signifikansi Simultan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut, harus

ditentukan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) = $n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05.

Suharyadi (2009 : 238) menyatakan kriteria signifikansi secara parsial terhadap variabel penelitian sebagai berikut:

a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $P \text{ value} < \alpha$ maka:

H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $P \text{ value} > \alpha$ maka:

H_a ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan

H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

2. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2012: 98) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskriptif Karakteristik Responden

Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan data tentang karakteristik responden. Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan data tentang karakteristik responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data-data sebagai berikut: Jenis Kelamin dan Usia. Data deskriptif responden sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	31	73,8
Perempuan	11	26,2
Total	42	100

Sumber: data primer diolah, 2019

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 31 orang (73,8%), sedangkan yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 11 orang (26,2%).

2. Usia

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
21 – 30 tahun	24	57,1
31 – 40 tahun	10	23,8
41 – 50 tahun	6	14,2
51 – 60 tahun	2	4,9
Total	42	100

Sumber: data primer diolah, 2019

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berusia 21 – 30 tahun yaitu sebanyak 24 orang (57,1%), berusia 31 – 40 tahun yaitu sebanyak 10 orang (23,8%), berusia 41 – 50 tahun yaitu sebanyak 6 orang (14,2%), dan berusia 51 – 60 tahun yaitu sebanyak 2 orang (4,9%).

4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini menjelaskan distribusi frekuensi jawaban responden tentang indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuisisioner penelitian ini, yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), Promosi (X_4), dan Keputusan Pembelian (Y). Skor yang diberikan responden pada masing-masing pernyataan yang ada di dalam kuisisioner mencerminkan bagaimana persepsi mereka terhadap variabel penelitian. Dari data distribusi frekuensi responden dapat dilihat seberapa besar nilai suatu variabel jika dibandingkan nilai variabel lain, serta bagaimana pola hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian.

4.1.2.1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk (X₁)

Penilaian responden terhadap variabel Produk (X₁), menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Produk dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Produk

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Modus	Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
1	5	11,9	32	76,2	4	9,5	1	2,4	-	-	4	42
2	9	21,4	26	61,9	6	14,3	1	2,4	-	-	4	42
3	7	16,7	30	71,4	2	4,8	3	7,1	-	-	4	42
4	18	42,9	20	47,6	4	9,5	-	-	-	-	4	42

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Produk setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator tipe produk sebesar 76,2%, indikator ketersediaan produk sebesar 61,9%, indikator kualitas produk sebesar 71,4%, dan indikator fasilitas sebesar 47,9%. Dari presentase masing-masing indikator pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa Produk Pada Perumahan Istana Panti baik dan sesuai keinginan konsumen yang terdiri dari tipe produk, kualitas produk, design exterior yang menarik dan fasilitas yang sudah disediakan oleh pengembang.

4.1.2.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X_2)

Penilaian responden terhadap variabel Harga (X_2), menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Hargadijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Modus	Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
1	14	33,3	25	59,5	3	7,1	-	-	-	-	4	42
2	9	21,4	24	57,1	6	14,3	3	7,1	-	-	4	42
3	12	28,6	23	54,8	4	9,5	3	7,1	-	-	4	42

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Harga setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator keterjangkauan harga sebesar 59,5%, indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk sebesar 57,1%, dan indikator kesesuaian harga dengan manfaat produk sebesar 54,8%. Dari presentase masing-masing indikator pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa Harga Pada Perumahan Istana Panti baik dan sesuai keinginan konsumen dengan harga yang sangat terjangkau dan kualitas sesuai dengan apa yang ditawarkan.

4.1.2.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi (X_3)

Penilaian responden terhadap variabel Lokasi (X_3), menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan *Lokasi* dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Lokasi

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Modus	Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
1	12	28,6	18	42,9	12	28,6	-	-	-	-	4	42
2	9	21,4	28	66,7	5	11,9	-	-	-	-	4	42
3	16	38,1	17	40,5	8	19	1	2,4	-	-	4	42
4	9	21,4	29	69	4	9,5	-	-	-	-	4	42
5	16	38,1	18	42,9	8	19	-	-	-	-	4	42

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Lokasi setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator aksesibilitas sebesar 42,9% dan 66,7%, indikator lingkungan social sebesar 40,5% dan 69% dan indikator tingkat keamanan lingkungan sebesar 42,9%. Dari presentase masing-masing indikator pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa Lokasi Pada Perumahan Istana Panti baik dan sesuai dengan keinginan konsumen karna lokasi yang strategis angkutan umum mudah didapatkan tidak jauh dari jalan besar, tingkat keamanan tinggi dan lingkungan yang asri dan nyaman.

4.1.2.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X₄)

Penilaian responden terhadap variabel Promosi (X₄), menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Promosi dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Promosi

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Modus	Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
1	5	11,9	32	76,2	5	11,9	-	-	-	-	4	42
2	35	83,3	4	9,5	3	7,1	-	-	-	-	5	42
3	8	19	33	78,6	1	2,4	-	-	-	-	4	42

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Promosi setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator iklan sebesar 50%, indikator pengenalan informasi sebesar 83,3%, dan indikator informasi melalui sosial media sebesar 78,6%. Dari presentase masing-masing indikator pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa Promosi Pada Perumahan Istana Panti baik dan sesuai karna konsumen sering melihat iklan mengenai perumahan Istana Panti baik di jalan ataupun pada media sosial.

4.1.2.5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Penilaian responden terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y), menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Keputusan Pembelian dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap
Keputusan Pembelian**

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Modus	Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
1	9	21,4	27	64,3	6	14,3	-	-	-	-	4	42
2	13	31	20	57,6	9	21,4	-	-	-	-	4	42
3	13	31	23	54,8	3	7,1	3	7,1	-	-	4	42
4	23	54,8	14	33,3	5	11,9	-	-	-	-	4	42

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Keputusan Pembelian setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator nilai kualitas sebesar 64,3%, indikator nilai emosional sebesar 57,6%, indikator nilai fungsional sebesar 54,8%, dan nilai status social sebesar 54,8%. Dari presentase masing-masing indikator pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa Keputusan Pembelian Pada Perumahan Istana Panti baik dan sesuai apa yang diharapkan konsumen dengan kualitas bangunan sesuai dengan apa yang ditawarkan dan perasaan ingin memiliki rumah serta nilai fungsional yang melekat pada produk.

4.2. Hasil Analisis Penelitian

4.2.1. Uji Instrumen

4.2.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2011:52). Dalam penelitian ini, pengujian menggunakan alat uji korelasi product momen. Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan melihat nilai Pearson Correlation, sebuah instrumen dikatakan valid jika koefisien korelasinya $> 0,3$ dan sebaliknya sebuah instrumen dikatakan tidak valid jika koefisien korelasinya $< 0,3$. Hasil Uji Validitas sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Person Correlation</i>	<i>Sig (2-tailed)</i>	Ket
Produk (X ₁)	X1.1	0,673	0,000	Valid
	X1.2	0,741	0,000	Valid
	X1.3	0,488	0,001	Valid
	X1.4	0,614	0,000	Valid
Harga (X ₂)	X2.1	0,434	0,004	Valid
	X2.2	0,630	0,000	Valid
	X2.3	0,742	0,000	Valid
Lokasi(X ₃)	X3.1	0,656	0,000	Valid
	X3.2	0,719	0,000	Valid
	X3.3	0,687	0,000	Valid
	X3.5	0,734	0,000	Valid
	X3.6	0,754	0,004	Valid
Promosi(X ₄)	X4.1	0,940	0,000	Valid
	X4.2	0,779	0,000	Valid
	X4.3	0,555	0,000	Valid

Variabel	Item	Person Correlation	Sig (2-tailed)	Ket
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,697	0,000	Valid
	Y.2	0,739	0,010	Valid
	Y.5	0,608	0,000	Valid
	Y.4	0,661	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.8 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel Produk(X_1), Harga(X_2), Lokasi(X_3), Promosi(X_4), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua *item* pertanyaan variabel Produk(X_1), Harga(X_2), Lokasi(X_3), Promosi(X_4), dan Keputusan Pembelian(Y) dinyatakan *valid*.

4.2.1.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* $< 0,60$. (Ghozali, 2012:47). Uji coba reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS 22 for windows. Hasil Uji Reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha if item deleted	Standar realibilitas	Ket
Produk(X ₁)	0,736	0,60	Reliabel
Harga(X ₂)	0,704	0,60	Reliabel
Lokasi(X ₃)	0,777	0,60	Reliabel
Promosi(X ₄)	0,809	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,763	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.9 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada instrumen variabel Produk(X₁), Harga(X₂), Lokasi(X₃), dan Keputusan Pembelian(Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* atau *r alpha* diatas 0,60. Hal ini membuktikan instrumen penelitian berupa kuesioner ini telah reliabel karena *r alpha* yang bernilai lebih besar.

4.2.2. Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas data dilakukan dengan mengetahui apakah dalam regresi, variabel dependen, variabel independen dan atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2004 : 212). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov – smirnov test* dengan menetapkan derajat (α) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individu masing – masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabe-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Probability	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,181	Berdistribusi Normal

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas atau signifikansi Variabel penelitian lebih besar dari 0,05. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal

4.2.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji ini dimaksudkan untuk mendeteksi gejala korelasi antara variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factors*) dan nilai *tolerance*. Jika $VIF > 10$ dan nilai *tolerance* $< 0,10$ maka terjadi gejala Multikolinearitas (Ghozali, 2012:91). Hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Produk(X_1)	0,517	1,932	tidak terjadi multikolinieritas
Harga(X_2)	0,419	2,388	tidak terjadi multikolinieritas
Lokasi(X_3)	0,483	2,070	tidak terjadi multikolinieritas
Promosi(X_4)	0,505	1,979	tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: lampiran 6

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistics* yang dapat dilihat pada tabel 4.11, diketahui bahwa model tidak terjadi multikolinieritas. Hal tersebut ditandai dengan nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$.

4.2.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterodastisitas adalah varians dalam suatu model yang tidak sama, sehingga estimator yang diperoleh tidak efisien. Hal tersebut disebabkan karena varians yang tidak minimum. Untuk mengetahui ada tidaknya heterodastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Menurut Umar (2003:209) pengujian heterodastisitas dengan menggunakan uji *Glejser* dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel bebas. Apabila hasil regresi absolut terhadap seluruh variabel bebas mempunyai nilai t hitung yang tidak signifikan maka dapat dikatakan bahwa model yang penelitian lolos dari adanya heterodastisitas dengan nilai signifikansi $>$ dari 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Glejser

Variabel	Sig	Keterangan
Produk(X_1)	0,135	Tidak Heterokesdastisitas
Harga(X_2)	0,186	Tidak Heterokesdastisitas
Lokasi(X_3)	0,839	Tidak Heterokesdastisitas
Promosi(X_4)	0,932	Tidak Heterokesdastisitas

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dari persamaan yang diuji.

4.2.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah regresi linier untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua (Suhardi dan Purwanto,2004:508). Hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
Konstan	4,003	-	-
Produk(X_1)	0,315	0,009	Signifikan
Harga(X_2)	0,571	0,001	Signifikan
Lokasi(X_3)	0,192	0,021	Signifikan
Promosi(X_4)	0,357	0,036	Signifikan

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,003 + 0,315X_1 + 0,571X_2 + 0,192X_3 + 0,357X_4 + e$$

a. Nilai Konstanta

Dari persamaan diatas didapatkan nilai konstanta sebesar 4,003 yang berarti bahwa jika nilai dari variabel independen Produk (X_1), Kualitas Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4) sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar konstanta 4,003.

b. Produk (X_1)

Nilai koefisien dari variabel Produk adalah bernilai positif 0,315 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,315.

c. Harga (X_2)

Nilai koefisien dari variabel Harga adalah bernilai positif 0,571 yang berarti bahwa setiap kebijakan satu satuan variabel tersebut, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,571.

d. Lokasi (X_3)

Nilai koefisien dari variabel Lokasi adalah bernilai positif 0,192 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,192.

e. Promosi (X_4)

Nilai koefisien dari variabel Promosi adalah bernilai positif 0,357 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,357.

4.2.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Penggunaan R Square adalah biasa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen ke dalam model, maka R Square pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Hasil uji R^2 berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 ^a	.817	.798	.863

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan model memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,798. Hal ini berarti variabel Produk (X_1), Kualitas Harga (X_2), Lokasi (X_3), Promosi (X_4), maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 79,8%. Nilai tersebut

menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel bebas mempengaruhi 79,8% variabel terikat sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

4.2.5. Uji Hipotesis

4.2.5.1. Uji F

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012: 98). Hasil dari uji F dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.423	4	30.856	41.435	.000 ^b
	Residual	27.553	37	.745		
	Total	150.976	41			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan model pertama memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0.05, maka variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian.

4.2.5.2. Uji t

Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerapkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012: 98). Hasil uji t sebagai berikut :

Tabel 4.16 Hasil Uji t**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.003	1.771		2.261	.030
X1	.315	.115	.268	2.742	.009
X2	.571	.151	.409	3.773	.001
X3	.192	.080	.244	2.411	.021
X4	.357	.164	.215	2.176	.036

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.16 tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Produk (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa Tingkat signifikansi (α) dari variabel Produk (X_1) adalah $0,009 < 0,05$. Hal ini berarti Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H_1 diterima).

2. Harga (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa Tingkat signifikansi (α) dari variabel Harga (X_2) adalah $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H_2 diterima).

3. Lokasi (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa Tingkat signifikansi (α) dari variabel Lokasi (X_3) adalah $0,021 < 0,05$. Hal ini berarti Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H_3 diterima).

4. Promosi (X_4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa Tingkat signifikansi (α) dari variabel Promosi(X_4) adalah $0,036 < 0,05$. Hal ini berarti Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H_4 diterima).

4.2.6. Interpretasi Hasil Penelitian

4.2.6.1. Produk, Harga, Lokasi, Promosi berpengaruh secara simultan Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi berganda pada Uji F menunjukkan bahwa Produk, Kualitas Harga, Lokasi, Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,000, artinya Produk, Harga, Lokasi, Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Sumarwan (2003:289) mendefinisikan “keputusan konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan atau motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Produk, Kualitas Harga, Lokasi, Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian karena komponen bauran pemasaran berperan dalam Keputusan Pembelian di Perumahan Istana Panti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arga Satria Antasari Kertahadi Riyadi (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Harga terhadap Keputusan Pembelian. Jadi

dapat disimpulkan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Istana Panti.

4.2.6.2. Produk, Harga, Lokasi, Promosi berpengaruh secara parsial

Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap menunjukkan bahwa Produk, Kualitas Harga, Lokasi, Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,009, 0,001, 0,021 dan 0,036. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin sesuai Produk, Harga, Lokasi, Promosi maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

Menurut Kotler (2008 : 266) “produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.” 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.

Menurut Kotler (2008:62) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya yang dikemukakan oleh Stanton dalam Angiopora (1999:174).

Menurut Kotler (2000 : 78) salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi di mulai dengan memilih komunitas keputusan ini sangat bergantung pada potensi

pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian dapat di lihat dari uraian dari Ma'ruf (2005 : 114) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses di bandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.

Menurut Alma (2004 : 179) Promosi adalah “suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alfonssius R. Paju (2011) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Produk terhadap Keputusan Pembelian. Jadi dapat disimpulkan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Istana Panti.

4.2.6.3. Variabel bauran pemasaran yang paling dominan berpengaruh

terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,001, artinya Harga berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang penting dalam pemasaran produk. Menurut Tjiptono (1997:151) “agar

dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Tjiptono (1997:147) menyatakan bahwa “dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.”

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fita Pertiwi dan Vidya Vitra (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Harga terhadap Keputusan Pembelian. Jadi dapat disimpulkan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Istana Panti.

BAB V. PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi berpengaruh secara simultan Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian. Ini membuktikan bahwa secara bersama-sama Produk, Harga, Lokasi, Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi berpengaruh secara parsial Keputusan Pembelian. Ini membuktikan bahwa secara satu per satu Produk, Harga, Lokasi, Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa variabel harga yang paling berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel harga merupakan pertimbangan yang paling penting dalam keputusan pembelian di Perumahan Istana Panti.

5.2. Implikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Istana Panti Jember. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen-elemen *marketing mix* seperti produk, harga, lokasi dan promosi perlumendapatkan perhatian yang serius bagi pemasar karena variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi pertimbangan-pertimbangan konsumen dalam

pengambilan keputusan pembeliannya. PT. Karya Graha Permata selaku perusahaan pengembang (*developer*) dari Perumahan Istana Panti Jember perlu mengkaji kembali dan mengembangkan kebijakan bauran pemasarannya, khususnya pada variabel harga karena dalam penelitian ini variabel harga memiliki pengaruh yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian. Variabel-variabel bauran pemasaran lainnya juga perlu mendapatkan perhatian, misalnya dengan tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas bangunan, menawarkan desain-desain rumah yang lebih menarik dan inovatif, lokasi perumahan yang strategis, yang didukung oleh ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai, serta mengefektifkan promosi dengan gerai promosi yang mampu menjangkau hamparan konsumen.

5.3. Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain di luar variabel yang sudah masuk dalam penelitian. Misalnya, variabel pemasaran jasa yang terdiri dari *people*, *physical evidence* dan *process*.
2. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya kuisisioner yang disebar dikemas yang menarik agar responden semakin berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner penelitian dan menggunakan teknologi melalui kuisisioner dengan *link.bit.ly* agar lebih efisien waktu dan *paperless*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.
- Andi M. Sadat. 2009. Brand Belief; *Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Penerbit: Salemba Empat, Jakarta
- Buchari, Alma. 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- 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
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Faradiba, 2013, ANALISIS *MARKETING MIX* DALAM PEMASARAN PRODUK TAMPAN PADA PT. BANK SULSELBAR. (online) (<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/7610/SKRIPSI%20LENGKAP-FEB-MANAJEMEN-DEA%20ISLAMI%20FARADIBA.pdf?sequence=1> diakses 13 October 2014)
- Hasan Ali, 2008, *Marketing*, edisi pertama, cetakan pertama Penerbit: MedPress, Yogyakarta
- Hurriyati, Ratih. 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA.
- Hendri Ma'ruf, 2005. *Pemasaran ritel*, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2000. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control*. Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta, Prenhalindo.

- Kartajaya, Hermawan. 2005. *Markplus on Strategy*, Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan oleh: Drs. Benjamin Molan. Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Drs. Benjamin Molan. Edisi Kesebelas Jilid Dua. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Keller K Lane, 2006. *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan oleh: Drs. Benjamin Molan. Jakarta: Ghalia. Indonesia.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. 2008. *Principles Of Marketing*, International Edition. Jilid 12. Prentice Hall, London.
- Singarimbuan, M. dan S, Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Cetakan Kedelapanbelas. Jakarta : LP3ES.
- Simamora, Bilson, 2003, "*Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*". Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Tjiptono. 1996, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta, ANDI.
- Tjiptono, Tjiptono, 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Edisi Pertama, Andi : Yogyakarta.
- Tjiptono, Tjiptono, 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Kotler, Philip, Keller, Lane, Kevin, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas, Jilid Satu, Penerbit: Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1 dan 2. PT. Indeks, Jakarta
- _____. 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid kedua, Edisi Kesebelas. PT Indeks, Jakarta
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Phillip, dan Gary Amstrong, 2002, *Principles of Marketing*, Eleven Edition, Prenticehall International, New Jersey.

- _____. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis*. Jilid Dua. Jakarta: Salemba Empat
- Nasrullah, Muhammad, 2004, Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Medan Putri Hijau, Tesis Magister Ilmu Manajen, Universitas Sumatera Utara, Medan. (Online) (<http://repository.usu.ac.id/di akses 28 September 2013>)
- Oentoro Deliyanti, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, cetakan ketigabelas, Penerbit: Pressindo, Yogyakarta
- Stanton, William, (1996), Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid Kedua, Edisi Ketujuh, Erlangga: Jakarta.
- Sugiyono, 2011, *Statistik Untuk Penelitian*, cetakan kesembilanbelas, Penerbit: Alfabeta, Bandung
- Swasta, Basu dan T Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua. Liberty: Yogyakarta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

1. Kuesioner ini semata-mata di tujukan untuk keperluan ilmiah dan penyelesaian tugas akhir studi, oleh karena itu jawaban yang bapak/ibu/saudara berikan sangatlah di butuhkan.
2. Untuk itu saya mohon kesediaan bapak/ibu/saudara untuk mengisikuesioner ini dengan lengkap, jujur dan sesuai dengankeadaansebenarnya agar informasi ilmiah yang di sajikan nantinya dapat di pertanggung jawabankan.
3. Atas perhatian bapak/ibu/saudara saya haturkan banyak terimakasih.

BAGIAN SATU

Berilah tanda cek (√) atau (X) dalam kotak pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda.

NAMA (boleh tidak diisi)

ALAMAT (boleh tidak diisi)

Usia saat ini

Jenis kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

BAGIAN DUA

Keterangan :

SS: Sangat Setuju S: Setuju CS: Cukup Setuju TS: Tidak Setuju STS: Sangat Tidak Setuju

I. VARIABEL PRODUK (PRODUCT)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
1	Pilihan pilihan tipe rumah di Perumahan Istana Panti banyak dan menarik.					
2	Kualitas bahan bangunan membuat saya tertarik untuk membeli.					
3	Menurut saya <i>design exterior</i> rumah bagus dan menarik.					
4	Fasilitas air PDAM, listrik 900 dan 1500 watt, jalan lingkungan lebar 9 meter, Pemeliharaan bangunan selama 6 bulan dan sertifikat hak milik merupakan penawaran yang membuat saya tertarik pada Perumahan Istana Panti.					

II. VARIABEL HARGA (PRICE)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
1	Menurut saya harga rumah sepadan dengan manfaat yang saya dapatkan.					
2	Menurut saya harga rumah sangat terjangkau.					
3	Menurut saya harga rumah sesuai dengan kualitas yang di tawarkan.					

III. VARIABEL DISTRIBUSI (PLACE)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya membeli rumah di Perumahan Istana Panti akses angkutan umum mudah didapatkan.					
2	Saya membeli rumah di Perumahan Istana Panti karna tingkat keamanan lingkungannya.					
3	Menurut saya pemandangan pada lingkungan perumahan sangat menarik.					
4	Menurut saya lingkungan perumahan nyaman dan asri.					
5	Menurut saya lokasi strategis dan mudah dijangkau.					

IV. VARIABEL PROMOSI (PROMOTION)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya sering melihat iklan mengenai Perumahan <i>Istana Panti</i> .					
2	Perumahan <i>Istana Panti</i> intensif menghadiri berbagai pameran.					
3	Menurut saya informasi produk mengenai jenis dan tipe Perumahan <i>Istana Panti</i> dapat ditemui di media sosial.					

V. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya membeli rumah di Perumahan Istana Panti karena kualitasnya.					
2	Saya membeli rumah di Perumahan Istana Panti karena saya ingin.					
3	Bentuk bangunan yang membuat saya membeli rumah di Perumahan Istana Panti.					
4	Saya membeli rumah di Perumahan Istana Panti karena status sosial ekonominya.					

Lampiran 2

Rekapitulasi Kuisisioner

No	Product					Price				Place					Promotion				Keputusan Pembelian					
	1	2	3	4	X1	1	2	3	X2	1	2	3	4	5	X3	1	2	3	X4	1	2	3	4	Y
1	4	4	5	4	17	4	4	4	12	3	4	4	4	5	20	4	4	4	12	4	4	4	5	17
2	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16	5	4	3	12	4	4	3	4	4	19	3	4	4	11	4	4	4	4	16
4	5	5	4	5	19	4	5	5	14	4	4	5	4	4	21	4	5	5	14	4	4	5	4	17
5	4	4	4	5	17	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	3	4	4	19	4	5	4	13	4	4	3	4	15
7	3	3	4	4	14	4	3	4	11	3	3	4	3	3	16	4	5	4	13	3	3	4	3	13
8	4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20
9	2	2	3	3	10	4	2	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	12
10	4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20
11	4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20
12	4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20
13	4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20
14	4	4	4	4	16	5	2	4	11	3	3	5	5	3	19	3	3	5	11	3	3	5	5	16
15	4	4	4	4	16	5	5	4	14	3	3	5	5	3	19	3	3	5	11	4	3	4	4	15
16	4	3	4	5	16	4	3	4	11	3	4	3	4	4	18	4	5	4	13	4	3	4	5	16
17	4	4	4	3	15	4	4	4	12	5	4	3	4	5	21	4	5	4	13	4	4	4	3	15
18	4	5	5	5	19	4	5	5	14	5	4	4	4	3	20	4	5	4	13	4	5	5	5	19
19	3	4	4	4	15	3	4	4	11	5	4	5	5	5	24	4	5	4	13	3	4	4	4	15
20	4	5	5	3	17	4	5	5	14	4	3	4	4	4	19	4	5	4	13	4	5	5	3	17
21	5	4	4	4	17	5	4	4	13	3	4	4	4	3	18	4	5	4	13	5	4	4	4	17
22	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	4	4	4	5	17
23	4	3	3	3	13	4	3	3	10	5	4	4	4	5	22	4	5	4	13	4	3	3	3	13
24	4	4	4	5	17	4	4	4	12	5	4	3	3	3	18	4	5	4	13	4	4	4	5	17
25	4	5	4	5	18	4	5	4	13	3	4	5	4	5	21	4	5	4	13	4	5	4	5	18
26	5	4	4	5	18	5	4	4	13	4	4	5	4	5	22	4	5	4	13	5	4	4	5	18
27	4	5	4	5	18	4	5	4	13	3	5	5	4	5	22	4	5	4	13	4	5	4	5	18
28	5	5	4	5	19	5	5	4	14	4	4	5	4	5	22	4	5	4	13	5	5	4	5	19
29	4	5	4	5	18	4	5	4	13	4	5	5	4	5	23	4	5	4	13	4	5	4	5	18
30	3	5	4	4	16	3	5	4	12	4	4	5	4	5	22	4	5	4	13	3	5	4	4	16
31	4	3	4	4	15	4	3	4	11	3	4	5	4	4	20	4	5	4	13	4	3	4	4	15
32	4	3	5	5	17	4	3	5	12	3	4	3	4	4	18	4	5	4	13	4	3	5	5	17
33	5	4	4	4	17	5	4	4	13	4	4	3	5	5	21	4	5	4	13	5	4	4	4	17
34	4	4	2	5	15	4	4	2	10	4	5	4	4	4	21	4	5	4	13	4	4	2	5	15

No	Product					Price				Place					Promotion				Keputusan Pembelian					
	1	2	3	4	X1	1	2	3	X2	1	2	3	4	5	X3	1	2	3	X4	1	2	3	4	Y
35	4	3	5	4	16	4	3	5	12	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	4	3	5	4	16
36	4	4	2	5	15	4	4	2	10	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	4	4	2	5	15
37	3	4	5	4	16	3	4	5	12	3	4	2	3	4	16	4	5	4	13	3	4	5	4	16
38	4	4	2	5	15	4	4	2	10	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	4	4	2	5	15
39	4	4	4	5	17	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21	4	5	4	13	4	4	4	5	17
40	4	4	5	5	18	4	4	5	13	5	4	4	4	4	21	4	5	4	13	4	4	5	5	18
41	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	4	4	4	5	17
42	4	5	4	4	17	5	2	4	11	4	5	4	4	3	20	4	5	4	13	4	5	4	4	17

Lampiran 3

Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.4	2.4	2.4
	3	4	9.5	9.5	11.9
	4	32	76.2	76.2	88.1
	5	5	11.9	11.9	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.4	2.4	2.4
	3	6	14.3	14.3	16.7
	4	26	61.9	61.9	78.6
	5	9	21.4	21.4	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	7.1	7.1	7.1
	3	2	4.8	4.8	11.9
	4	30	71.4	71.4	83.3
	5	7	16.7	16.7	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	9.5	9.5	9.5
	4	20	47.6	47.6	57.1
	5	18	42.9	42.9	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	7.1	7.1	7.1
	4	25	59.5	59.5	66.7
	5	14	33.3	33.3	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	7.1	7.1	7.1
	3	6	14.3	14.3	21.4
	4	24	57.1	57.1	78.6
	5	9	21.4	21.4	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	7.1	7.1	7.1
	3	4	9.5	9.5	16.7
	4	23	54.8	54.8	71.4
	5	12	28.6	28.6	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	28.6	28.6	28.6
	4	18	42.9	42.9	71.4
	5	12	28.6	28.6	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	11.9	11.9	11.9
	4	28	66.7	66.7	78.6
	5	9	21.4	21.4	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.4	2.4	2.4
	3	8	19.0	19.0	21.4
	4	17	40.5	40.5	61.9
	5	16	38.1	38.1	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	9.5	9.5	9.5
	4	29	69.0	69.0	78.6
	5	9	21.4	21.4	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	19.0	19.0	19.0
	4	18	42.9	42.9	61.9
	5	16	38.1	38.1	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	11.9	11.9	11.9
	4	32	76.2	76.2	88.1
	5	5	11.9	11.9	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	7.1	7.1	7.1
	4	4	9.5	9.5	16.7
	5	35	83.3	83.3	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	2.4	2.4	2.4
	4	33	78.6	78.6	81.0
	5	8	19.0	19.0	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	14.3	14.3	14.3
	4	27	64.3	64.3	78.6
	5	9	21.4	21.4	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	21.4	21.4	21.4
	4	20	47.6	47.6	69.0
	5	13	31.0	31.0	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	7.1	7.1	7.1
	3	3	7.1	7.1	14.3
	4	23	54.8	54.8	69.0
	5	13	31.0	31.0	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	11.9	11.9	11.9
	4	14	33.3	33.3	45.2
	5	23	54.8	54.8	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Lampiran 4

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.384 [*]	.059	.356 [*]	.673 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.012	.710	.021	.000
	N	42	42	42	42	42
X1.2	Pearson Correlation	.384 [*]	1	.152	.312 [*]	.741 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.012		.338	.044	.000
	N	42	42	42	42	42
X1.3	Pearson Correlation	.059	.152	1	-.087	.488 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.710	.338		.582	.001
	N	42	42	42	42	42
X1.4	Pearson Correlation	.356 [*]	.312 [*]	-.087	1	.614 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.021	.044	.582		.000
	N	42	42	42	42	42
X1	Pearson Correlation	.673 ^{**}	.741 ^{**}	.488 ^{**}	.614 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	
	N	42	42	42	42	42

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	-.114	.125	.434 **
	Sig. (2-tailed)		.473	.431	.004
	N	42	42	42	42
X2.2	Pearson Correlation	-.114	1	.152	.630 **
	Sig. (2-tailed)	.473		.338	.000
	N	42	42	42	42
X2.3	Pearson Correlation	.125	.152	1	.742 **
	Sig. (2-tailed)	.431	.338		.000
	N	42	42	42	42
X2	Pearson Correlation	.434 **	.630 **	.742 **	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	
	N	42	42	42	42

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.442**	.157	.348*	.344*	.656**
	Sig. (2-tailed)		.003	.322	.024	.025	.000
	N	42	42	42	42	42	42
X3.2	Pearson Correlation	.442**	1	.282	.348*	.528**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.003		.070	.024	.000	.000
	N	42	42	42	42	42	42
X3.3	Pearson Correlation	.157	.282	1	.561**	.359*	.687**
	Sig. (2-tailed)	.322	.070		.000	.020	.000
	N	42	42	42	42	42	42
X3.4	Pearson Correlation	.348*	.348*	.561**	1	.422**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.024	.024	.000		.005	.000
	N	42	42	42	42	42	42
X3.5	Pearson Correlation	.344*	.528**	.359*	.422**	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.025	.000	.020	.005		.000
	N	42	42	42	42	42	42
X3	Pearson Correlation	.656**	.710**	.687**	.734**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	42	42	42	42	42	42

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.686**	.452**	.940**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000
	N	42	42	42	42
X4.2	Pearson Correlation	.686**	1	-.032	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000		.839	.000
	N	42	42	42	42
X4.3	Pearson Correlation	.452**	-.032	1	.555**
	Sig. (2-tailed)	.003	.839		.000
	N	42	42	42	42
X4	Pearson Correlation	.940**	.779**	.555**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	42	42	42	42

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.431**	.184	.388*	.697**
	Sig. (2-tailed)		.004	.244	.011	.000
	N	42	42	42	42	42
Y.2	Pearson Correlation	.431**	1	.230	.348*	.739**
	Sig. (2-tailed)	.004		.143	.024	.000
	N	42	42	42	42	42
Y.3	Pearson Correlation	.184	.230	1	.097	.608**
	Sig. (2-tailed)	.244	.143		.543	.000
	N	42	42	42	42	42
Y.4	Pearson Correlation	.388*	.348*	.097	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.011	.024	.543		.000
	N	42	42	42	42	42
Y	Pearson Correlation	.697**	.739**	.608**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	42	42	42	42	42

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	5

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	4

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	6

X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	4

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	5

Lampiran 5

Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 ^a	.817	.798	.863

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

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.423	4	30.856	41.435	.000 ^b
	Residual	27.553	37	.745		
	Total	150.976	41			

a. Dependent Variable: Y

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.003	1.771		2.261	.030
	X1	.315	.115	.268	2.742	.009
	X2	.571	.151	.409	3.773	.001
	X3	.192	.080	.244	2.411	.021
	X4	.357	.164	.215	2.176	.036

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6

UjiAsumsiKlasik

a. UjiNormalitas

		Unstandardized Residual
N		42
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.87065913
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.115
	Negative	-.111
Test Statistic		.115
Asymp. Sig. (2-tailed)		.181 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. UjiMultikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.003	1.771		2.261	.030		
X1	.315	.115	.268	2.742	.009	.517	1.932
X2	.571	.151	.409	3.773	.001	.419	2.388
X3	.192	.080	.244	2.411	.021	.483	2.070
X4	.357	.164	.215	2.176	.036	.505	1.979

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.513	.964		1.569	.125
	X1	-.217	.063	-.682	-1.467	.135
	X2	.229	.082	.607	1.776	.186
	X3	-.009	.043	-.042	-.205	.839
	X4	.008	.089	.017	.086	.932

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 7

UjiHipotesis

a. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.003	1.771		2.261	.030
	X1	.315	.115	.268	2.742	.009
	X2	.571	.151	.409	3.773	.001
	X3	.192	.080	.244	2.411	.021
	X4	.357	.164	.215	2.176	.036

a. Dependent Variable: Y

b. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.423	4	30.856	41.435	.000 ^b
	Residual	27.553	37	.745		
	Total	150.976	41			

a. Dependent Variable: Y

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

c. UjiKoefisienanDeterminasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 ^a	.817	.798	.863

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

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 8

Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

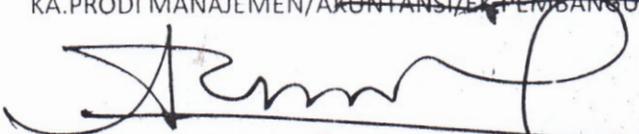
LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

NAMA : PINTALOKA FATMASARI
 NIM : 19.9403
 JURUSAN : MANAJEMEN
 JUDUL : PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP PEMBELIAN RUMAH DI PERUMAHAN ISTANA PANTI COTA JEMBER

No	PENGUJI	REVISI	KETERANGAN
1	Yuniorita	Abstrak & Ringkasan Skripsi Rumusan & Tujuan penelitian dg Analisis Pd definisi operasional, kelas dan indikatornya Hipotesis hrs ada dsarnya Penjelasan thd deskripsi variabel penelitian Implikasi Terbaiki Kolomot pd Kesimpulan	Anaya Jael 2/7/19 Revisi
2	Hadri	- Outline masalah luas judul sampai Bab X - Rumusan Masalah - Tujuan dan Manfaat - Analisis Terlewat - Interpretasi dan hasil penelitian	Hil 3/7/19 - 2019
3	Gatoh	- Interpretasi - Analisis variabel bertambahan - Output Partikel yg sama & lain garis	H

JEMBER, 5-7-2019

KA.PRODI MANAJEMEN/AKUNTANSI/EK PEMBANGUNAN/D3


 HARY SULAKSANA, S.E., N.M.