

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN GRIYA ARDHYA GARINI MADIUN

Wagiyem⁽¹⁾

Triyanto⁽²⁾

Nina Adelina⁽³⁾

Dewi Kusmiati⁽⁴⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Atma Bhakti Surakarta

¹⁾wagiyem_77@yahoo.com

⁴⁾kusmiati_dewi@gmail.com.

ABSTRACT

Many corporate institutions or housing providers use the concept of the marketing mix as a strategy to attract potential customers to improve consumer purchasing decisions, especially housing. This study aims to determine the effect of marketing mix product, price, location and promotion on purchasing decisions of Griya Ardhya Garini Madiun Housing. This research is a descriptive research with a quantitative approach. The population of all consumers of Griya Ardhya Garini Madiun housing as many as 313 people was taken by Simple Random Sampling using slovin obtained a sample of 76 people. The research instrument was a questionnaire with a Likert scale. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. The results showed that the product marketing mix, price, location and promotion had a significant effect on purchasing decisions. Price marketing mix has the most dominant influence on housing purchase decisions. Based on the analysis of the coefficient of determination result obtained that the adjusted r square value of 0,634 means that variations in housing purchasing decisions can be influenced by the product marketing mix, price, location and promotion variables of 63,4%.

Keywords:product, price, location, promotion, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia setiap tahun maka perkembangan sektor perumahan setiap tahun semakin pesat dan sangat beragam. Tidak dapat dipungkiri kebutuhan akan rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar bagi manusia setelah pangan dan sandang. Terwujudnya kesejahteraan masyarakat dan sumber daya manusia yang berkualitas dapat ditandai dengan meningkatnya kualitas perumahan

yang layak huni. Tidak semua masyarakat bisa dengan mudah membangun rumah. Diperlukan berbagai hal sehingga rumah bisa didirikan dan ditempati. Maka tidak mengherankan jika akhir-akhir ini bisnis di bidang perumahan semakin marak, banyak perusahaan muncul dengan memberikan berbagai macam fasilitas dan perkembangan bisnis ini tidak hanya terpusat di kota-kota besar akan tetapi sudah meluas ke kota-kota kecil (Wahdini AW, 2017).

Pengambilan keputusan merupakan langkah pertimbangan dalam membeli sejumlah barang atau jasa yang dipengaruhi oleh pengaruh lingkungan dan perbedaan individu sehingga menimbulkan efek puas setelah adanya keputusan yang dilakukan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya akan mencari informasi mengenai rumah yang diinginkan, menilai, membandingkan. Banyak juga model atau tipe perumahan yang beragam, faktor kenyamanan hunian. Maka konsumen harus memperhatikan dalam membeli sebuah perumahan mulai dari pendapatan yang dimiliki, harga yang ditawarkan, lokasi yang dijadikan tempat untuk waktu yang lama (Ardiansyah, 2020).

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen, diantaranya adalah bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi. Produk (*product*) merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan untuk mencapai tujuan sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Firmansyah, 2019). Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Anjani & Sinulingga (2020), Sugianto & Ginting (2020) dan Kumala & Anwar (2020) dimana membuktikan bahwa produk sebagai salah satu bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan. Namun hasil penelitian Nahya dkk (2019), Sari & Adyas (2020) memberikan bukti empiris dimana produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah satuan atau besaran yang dikeluarkan dalam bentuk uang dalam mendapatkan jumlah antara barang dan juga pelayanan. Harga rumah yang terjangkau oleh pendapatan uang diperoleh individu maka kebutuhan akan rumah menjadi prioritas utama, selain itu terdapat faktor lingkungan, fasilitas dan dekatnya dengan kerabat dapat dijadikan pertimbangan individu dalam membeli rumah (Kholida, 2021). Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Senggetang dkk (2019), Nahya dkk (2019), Sugianto & Ginting (2020), Sholihuddin *et al* (2020) dimana memberikan bukti empiris bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan. Sedangkan penelitian Suparno & Suwitho (2019), Anjani & Sinulingga (2020), Sari dkk (2020) memberikan bukti empiris dimana harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan.

Lokasi merupakan area yang akan digunakan untuk keperluan kegiatan. Dalam hal ini, permintaan akan sebuah hunian juga didasari oleh faktor lokasi, apakah lokasi tersebut cocok, sesuai dan juga strategis. Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat dipertahankan. Apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu ke waktu mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup (Novalinda, 2021). Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Senggetang dkk (2019), Anjani & Sinulingga (2020), Sholihuddin *et al* (2020) yang memberikan bukti empiris bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan. Namun hasil penelitian Suparno & Suwitho (2019) memberikan bukti empiris dimana lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan.

Promosi (*promotion*) merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran. Promosi (*promotion*) merupakan komunikasi yang mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan. Dalam hal ini bauran promosi yang dapat dilakukan misalnya dengan iklan, penjualan pribadi atau promosi penjualan (Sitorus & Utami, 2017). Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Senggetang dkk (2019), Anjani & Sinulingga (2020), Hastuti & Anasrulloh (2020) yang memberikan bukti empiris bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan. Namun hasil penelitian Sari & Adyas (2020) memberikan bukti empiris dimana promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan pembelian merupakan rangkaian yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk (perumahan) tersebut (Tjiptono & Diana, 2016). Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk diantaranya adalah bauran pemasaran. Terkait dalam penelitian ini bauran pemasaran meliputi produk, harga, lokasi dan promosi.

Kemampuan suatu produk untuk memperagakan dan melaksanakan fungsinya sesuai yang diharapkan oleh pelanggan sehingga produk akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2018). Pendapat di atas didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Anjani & Sinulingga (2020), Sugianto & Ginting (2020) dan Kumala & Anwar (2020) dimana membuktikan bahwa produk sebagai salah satu bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan. Namun hasil penelitian Nahya dkk (2019), Sari & Adyas (2020) memberikan

bukti empiris dimana produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.. Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Griya Ardhya Garini Madiun.

Harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Hubungan harga dengan keputusan pembelian dapat dilihat dari harga yang merupakan faktor terkendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen adalah dengan memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Pertumbuhan beragam bisnis terjadi di mana-mana, jumlah merek produk yang beraneka ragam menjadikan persaingan pasar semakin ketat sehingga akan mempengaruhi harga (Fikri, 2020). Pendapat di atas didukung hasil penelitian yang dilakukan Senggetang dkk (2019), Nahya dkk (2019), Sugianto & Ginting (2020), Sholihuddin *et al* (2020) dimana memberikan bukti empiris bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan. Sedangkan penelitian Suparno & Suwitho (2019), Anjani & Sinulingga (2020), Sari dkk (2020) memberikan bukti empiris dimana harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan.. Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Griya Ardhya Garini Madiun.

Menurut Romdhoni dan Cahyani (2019) lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Lokasi akan ikut berperan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha karena lokasi akan berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan (Tjiptono dan Diana, 2016). Hal tersebut didukung hasil penelitian yang dilakukan Senggetang dkk (2019), Anjani & Sinulingga (2020), Sholihuddin *et al* (2020) yang memberikan bukti empiris bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan. Namun hasil penelitian Suparno & Suwitho (2019) memberikan bukti empiris dimana lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan. Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Griya Ardhya Garini Madiun.

Firmansyah (2019) berpendapat bahwa promosi adalah salah satu cara paling penting dalam menjalankan usaha, baik besar, kecil atau eceran yang mampu memberikan

nilai tambah kepada calon pembeli dipasar yang semakin kompetitif. Kotler dan Amstrong (2018) menambahkan bahwa hubungan promosi dengan keputusan pembelian dikarenakan promosi merupakan alat komunikasi untuk mendorong permintaan dan menciptakan pertukaran dalam pemasaran pada arus informasi untuk mengarahkan seseorang atau organisasi dengan berbagai insentif yang dapat merangsang keputusan pembelian. Hal tersebut didukung hasil penelitian yang dilakukan Senggetang dkk (2019), Anjani & Sinulingga (2020), Hastuti & Anasrulloh (2020) yang memberikan bukti empiris bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan. Namun hasil penelitian Sari & Adyas (2020) memberikan bukti empiris dimana promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah. Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Griya Ardhya Garini Madiun.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen perumahan Griya Ardhya Garini Madiun sebanyak 313 orang.. Sampel diambil dengan *simple random sample* menggunakan rumus *slovin* diperoleh sebanyak 76 orang. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan menggunakan skala *likert* dengan lima alternatif jawaban mulai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Metode analisis data menggunakan uji instrumen penelitian yaitu validitas dan reliabilitas serta Uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis menggunakan uji kelayakan model, koefisien determinasi (R^2), analisis regresi linier berganda, dan uji t. Analisis data penelitian dibantu menggunakan *software* program SPSS versi 25.0 *for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Data

Deskripsi data penelitian meliputi karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini. Hasilnya ditampilkan sebagai berikut : Dari 76 responden diketahui mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 65 orang (85,5%) dan 11 orang lainnya (14,5%) berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan usia diketahui mayoritas berusia 21-30 tahun sebanyak 38 orang (43,4%) dan paling sedikit berusia >50 tahun sebanyak 6 orang (7,9%). Berdasarkan pendidikan diketahui mayoritas responden berpendidikan SMA sebanyak 40 orang (52,6%) dan paling sedikit

berpendidikan SD dan S2 masing-masing sebanyak 2 orang (2,6%). Berdasarkan pekerjaan diketahui mayoritas responden bekerja sebagai TNI yaitu sebanyak 40 orang (52,6%) dan paling sedikit bekerja sebagai polisi sebanyak 2 orang (2,6%). Berdasarkan pendapatan setiap bulannya diketahui mayoritas responden berpendapatan sebesar Rp 5,5 juta – Rp 7,5 juta yaitu sebanyak 38 orang (50%) dan paling sedikit berpenghasilan > Rp 10 juta sebanyak 1 orang (1,3%).

2. Uji Instrumen

Uji instrument penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian validitas diketahui semua item pernyataan variabel yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi dan keputusan pembelian dinyatakan valid dikarenakan nilai r hitung > r tabel pada $n = 76$ dan $\alpha = 0,05$ yaitu 0,2257. Hasil pengujian reliabilitas diketahui semua item pernyataan semua variabel penelitian dinyatakan reliabel, hal ini dikarenakan nilai koefisien alpha setiap variabel penelitian > 0,6. Hal ini dapat diartikan semua item pernyataan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian sebagai alat pengumpul data.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2

Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifkansi	α	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,108	0,05	Normal

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023

Hasil pengujian normalitas diketahui sebaran data penelitian terdistribusi dengan normal, hal ini dikarenakan nilai signifikansi sebesar $0,108 > 0,05$.

b. Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Produk	0,625	1,600	Bebas Gejala Multikolinieritas
Harga	0,635	1,576	Bebas Gejala Multikolinieritas
Lokasi	0,624	1,602	Bebas Gejala Multikolinieritas
Promosi	0,946	1,057	

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023

Hasil pengujian multikolinieritas diketahui bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel independen $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 sehingga dapat diartikan data penelitian bebas dari gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedasitas dapat dilihat pada tabel 4. berikut:

Tabel 4

Hasil Uji Heteroskedasitas

Variabel	Signifikansi	α	Keterangan
Produk	0,748	0,05	Tidak terjadi heteroskedasitas
Harga	0,239	0,05	Tidak terjadi heteroskedasitas
Lokasi	0,467	0,05	Tidak terjadi heteroskedasitas
Promosi	0,246	0,05	Tidak terjadi heteroskedasitas

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023

Hasil pengujian heteroskedastisitas diketahui nilai signifikansi masing-masing variabel independen $> \alpha$ (0,05) artinya data penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat pada tabel 4. berikut:

Tabel 5

Hasil Uji Autokorelasi

Nilai du	Nilai durbin watson	Nilai 4-du	Keterangan
1,7399	1,834	2,2601	Bebas gejala autokorelasi

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023

Hasil pengujian autokorelasi seperti pada tabel 5 diketahui bahwa nilai durbin Watson (DW) sebesar 1,834 diantara nilai du dan 4-du sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian bebas gejala autokorelasi dan memenuhi syarat analisis regresi linier.

4. Hasil Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran terkait variabel penelitian yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi dan keputusan pembelian. Hasilnya disajikan pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6

Hasil Uji Statistik Deskriptif

	Produk	Harga	Lokasi	Promosi	Keputusan Pembelian
N	Valid 76	76	76	76	76
	Missing 0	0	0	0	0
Mean	41.0921	16.8421	16.5395	35.0132	21.5000
Std. Deviation	3.65578	1.88363	1.59533	3.33664	1.86548
Minimum	34.00	13.00	13.00	26.00	17.00
Maximum	50.00	20.00	20.00	40.00	25.00

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan bahwa pada variabel produk diketahui dari total 10 item pernyataan memiliki nilai mean sebesar 41,09 dan nilai standar deviasi sebesar 3,656. Nilai skor total produk berada pada rentang 34 sampai dengan 50. Variabel harga diketahui dari total 4 item pernyataan memiliki nilai mean sebesar 16,84 dan nilai standar deviasi sebesar 1,884. Nilai skor total harga berada pada rentang 13 sampai dengan 20. Variabel lokasi diketahui dari total 4 item pernyataan memiliki nilai mean sebesar 16,54 dan nilai standar deviasi sebesar 1,595. Nilai skor total lokasi berada pada rentang 13 sampai dengan 20. Variabel promosi diketahui dari total 8 item pernyataan memiliki nilai mean sebesar 35,01 dan nilai standar deviasi sebesar 3,337. Nilai skor total promosi berada pada rentang 26 sampai dengan 40. Variabel keputusan pembelian diketahui dari total 5 item pernyataan memiliki nilai mean sebesar 21,5 dan nilai standar deviasi sebesar 1,865. Nilai skor total keputusan pembelian berada pada rentang 17 sampai dengan 25.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Kelayakan Model

1) Uji F

Hasil pengujian F disajikan pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 7.

Hasil Uji F

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170.599	4	42.650	33.496	.000 ^b
	Residual	90.401	71	1.273		
	Total	261.000	75			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 33,496 > F_{tabel} pada $n = 76$ dan $\alpha = 0,05$ yaitu 2,50. Hal ini berarti model regresi yang dipilih layak digunakan (*goodness of fit*).

2) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) ditampilkan pada tabel 8 berikut:

Tabel 8

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Penelitian	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
1	0,654	0,634

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil analisis koefisien determinasi diketahui bahwa nilai *adjusted* R^2 sebesar 0,634. Hal ini dapat diartikan bahwa variasi perubahan keputusan pembelian sebesar 63,4% dapat dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 36,6% dijelaskan variabel lain di luar model penelitian seperti pengurusan administrasi KPR, *word of mouth*, citra kawasan, kualitas pelayanan *developer* dan lain sebagainya.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini:

Tabel 9.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.175	2.032		.578	.565
	Produk	0.148	0.045	0.291	3.289	0.002
	Harga	0.394	0.087	0.398	4.542	0.000
	Lokasi	0.282	0.103	0.241	2.725	0.008
	Promosi	0.084	0.040	0.150	2.090	0.040

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil analisis regresi linier berganda seperti pada Tabel 9 dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,175 + 0,148X_1 + 0,394X_2 + 0,282X_3 + 0,084X_4 + \varepsilon$$

Dari persamaan regresi diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a = konstanta sebesar 1,175 artinya bahwa konstanta senilai 1,175 menyatakan jika tidak ada nilai bauran pemasaran produk, harga, lokasi dan promosi maka keputusan pembelian sebesar 1,175.
- b₁ = 0,148. Artinya nilai koefisien regresi variabel produk berpengaruh positif sebesar 0,148 terhadap keputusan pembelian. Jika variabel produk ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,148 (dengan asumsi variabel harga, lokasi dan promosi dianggap nol).
- b₂ = 0,394. Artinya nilai koefisien regresi variabel harga berpengaruh positif sebesar 0,394 terhadap keputusan pembelian. Jika variabel harga ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,394 (dengan asumsi variabel produk, lokasi dan promosi dianggap nol).
- b₃ = 0,282. Artinya nilai koefisien regresi variabel lokasi berpengaruh positif sebesar 0,282 terhadap keputusan pembelian. Jika variabel lokasi ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,282 (dengan asumsi variabel produk, harga dan promosi dianggap nol).
- b₄ = 0,084. Artinya nilai koefisien regresi variabel promosi berpengaruh positif sebesar 0,084 terhadap keputusan pembelian. Jika variabel promosi ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,084 (dengan asumsi variabel produk, harga dan lokasi dianggap nol).

c. Uji t

Berdasarkan hasil analisis uji t diatas seperti pada Tabel9 dapat dijelaskan satu per satu sebagai berikut:

1) Pengaruh Bauran Pemasaran Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis uji t diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel produk sebesar $3,289 > t_{tabel}$ pada $n = 76$ dan $\alpha = 0,05$ yaitu 1,9939 dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Griya Ardhya Garini Madiun. Nilai koefisien regresi variabel produk bernilai positif ini dapat diartikan bahwa semakin bagus produk atau kondisi perumahan tersebut maka semakin meningkatkan keputusan

pembelian perumahan Griya Ardhya Garini Madiun, begitu pula sebaliknya. Hal ini dapat diartikan bahwa bauran pemasaran produk mampu mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian perumahan Griya Ardhya Garini Madiun.

Kualitas produk sangat penting khususnya untuk sebuah rumah dimana rumah diharapkan dapat memberikan kenyamanan bagi penghuninya dan memiliki daya tahan terhadap cuaca dalam jangka waktu yang lama. Dalam penelitian ini kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan perumahan Griya Ardhya Garini Madiun nyaman dan layak ditempati, design perumahan yang baik, serta terdapat garansi untuk perbaikan perumahan yang rusak. Kualitas produk sangat penting khususnya untuk sebuah rumah dimana rumah diharapkan dapat memberikan kenyamanan bagi penghuninya dan memiliki daya tahan terhadap cuaca dalam jangka waktu yang lama. Jika bahan baku yang digunakan berkualitas maka akan menghasilkan kualitas produk perumahan yang baik juga sehingga akan timbul keinginan untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini *developer* dapat memberikan brosur yang berisikan spesifikasi bahan baku yang digunakan dalam proses pembangunan perumahan. Pemberian informasi ini dapat berguna sebagai bahan referensi konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian perumahan (Sugianto & Ginting, 2020).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Anjani & Sinulingga (2020), Sugianto & Ginting (2020) dan Kumala & Anwar (2020) dimana membuktikan bahwa produk sebagai salah satu bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan. Namun berbeda dengan hasil penelitian Nahya dkk (2019), Sari & Adyas (2020) dimana hasil penelitian mereka memberikan bukti empiris dimana produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2) Pengaruh Bauran Pemasaran Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis uji t diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel harga sebesar $4,542 > t_{tabel}$ pada $n = 76$ dan $\alpha = 0,05$ yaitu 1,9939 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Griya Ardhya Garini Madiun. Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif ini dapat diartikan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan pihak *developer* perumahan Griya Ardhya Garini Madiun maka semakin besar keputusan konsumen untuk melakukan pembelian perumahan

tersebut, begitu pula sebaliknya. Hasil analisis uji t diketahui bahwa variabel harga dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang paling dominan dibandingkan faktor bauran pemasaran lainnya. Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas konsumen lebih mengedepankan faktor bauran pemasaran harga yang dapat mempengaruhi mereka saat akan memutuskan pembelian perumahan tersebut dibandingkan produk, lokasi dan promosi. Meskipun ketiga faktor lainnya tersebut juga penting untuk dipertimbangkan saat konsumen memutuskan pembelian perumahan tersebut. Menurut peneliti pengaruhnya faktor harga terhadap keputusan pembelian ini dapat diartikan bahwa bauran pemasaran harga memiliki pengaruh karena pada saat konsumen tertarik untuk membeli rumah konsumen akan menilai kemampuannya untuk membayar rumah tersebut, kemampuan membayar uang muka, pertimbangan jangka waktu kredit yang diberikan, memahami spesifikasi bangunan yang sesuai dengan harga rumah, serta menyesuaikan manfaat atau kegunaan rumah dengan harganya.

Nahya dkk (2019) juga menyebutkan bahwa faktor yang sangat penting dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor harga. Harga produk dan layanan yang dibuat oleh perusahaan memiliki pengaruh kuat pada keputusan konsumen. Berpengaruhnya harga terhadap keputusan pembelian ini dapat diartikan bahwa rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Senggetang dkk (2019), Nahya dkk (2019), Sugianto & Ginting (2020), Sholihuddin *et al* (2020) dimana memberikan bukti empiris bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan. Namun berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Suparno & Suwitho (2019), Anjani & Sinulingga (2020), Sari dkk (2020) justru memberikan bukti empiris dimana harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan.

3) Pengaruh Bauran Pemasaran Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis uji t diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel lokasi sebesar $2,725 > t_{tabel}$ pada $n = 76$ dan $\alpha = 0,05$ yaitu $1,9939$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima

yang artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Griya Ardhya Garini Madiun. Nilai koefisien regresi variabel lokasi bernilai positif ini dapat diartikan bahwa semakin strategis dan nyaman lokasi perumahan Griya Ardhya Garini Madiun maka semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap perumahan tersebut, begitu pula sebaliknya. Berpengaruhnya lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan ini menandakan bahwa mayoritas konsumen juga akan mempertimbangkan lokasi perumahan yang strategis, dekat dengan jalan raya, bandara, pusat kota dan akses sangat mudah. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki tempat yang strategis, kenyamanan dan akses yang dapat dijangkau, dan juga menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan hunian, konsumen akan membandingkan lokasi perumahan yang lain yang saling berdekatan dengan titik lokasi mereka melakukan aktifitas dan pekerjaan setiap harinya. Jadi faktor lokasi dengan atributnya yang berdekatan dengan semua layanan darurat penting, dan aksesibilitas transportasi menambah kekuatan konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk yaitu perumahan.

Hal ini sesuai pendapat Ardiansyah (2020) dimana hubungan lokasi dengan keputusan pembelian bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan lokasi merupakan bagian terpenting bagi calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Lokasi akan ikut berperan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha karena lokasi akan berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan (Tjiptono dan Diana, 2016). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Senggetang dkk (2019), Anjani & Sinulingga (2020), Sholihuddin *et al* (2020) yang memberikan bukti empiris bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suparno & Suwitho (2019) justru memberikan bukti empiris dimana lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan

4) Pengaruh Bauran Pemasaran Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis uji t diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar $2,090 > t_{tabel}$ pada $n = 76$ dan $\alpha = 0,05$ yaitu $1,9939$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,040 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_4 diterima

yang artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Griya Ardhya Garini Madiun. Nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif ini dapat diartikan bahwa semakin baik promosi dilakukan oleh provider perumahan Griya Ardhya Garini Madiun maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap perumahan tersebut, begitu pula sebaliknya. Promosi gencar yang disediakan pihak developer perumahan penyedia Griya Ardhya Garini Madiun akan turut mempengaruhi masyarakat dalam membeli rumah. Banyaknya informasi yang diterima masyarakat berkaitan dengan rumah baik melalui media iklan di TV, brosur, teman kerja ataupun dari internet akan sangat membantu dalam mendapatkan informasi lengkap sesuai yang diharapkannya.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Jika dikaitkan dengan penjualan perumahan, maka promosi merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran, berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembeli (calon konsumen) terlebih untuk mengantisipasi persaingan yang ketat saat ini yaitu dengan adanya bentuk-bentuk bauran promosi, antara lain pertama, Iklan (*advertising*) yang dilakukan melalui media cetak dan elektronik (Luthfi & Hapsari, 2017). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Senggetang dkk (2019), Anjani & Sinulingga (2020), Hastuti & Anasrulloh (2020) yang memberikan bukti empiris bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan. Namun berbeda dengan hasil penelitian Sari & Adyas (2020) yang justru memberikan bukti empiris dimana promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Griya Ardhya Garini Madiun baik secara simultan maupun parsial. Dari ke empat variabel diatas variabel harga mempunyai yang paling besar, harga masih tetap dipertimbangkan dalam mengambil keputusan membeli atau tidak. Atas dasar kesimpulan yang ada, maka penulis mengajukan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya diantaranya diharapkan dapat memvariasikan dan mengembangkan metode penelitian ini dengan mengkombinasikan metode secara kualitatif sehingga dapat ditambah dengan metode wawancara secara mendalam (*depth interview*)

sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat lebih mendalam dan komprehensif. Selain itu juga diharapkan dapat menambah atau menggunakan variabel lain yang lebih mempengaruhi tingkat keputusan pembelian seperti variabel pelayanan purna jual, referensi kolega, kemudahan transaksi, kualitas bangunan, ketertarikan iklan brosur, *word of mouth*, dan citra kawasan agar hasil yang didapatkan nantinya bisa lebih baik dan akurat serta dengan menggunakan cakupan objek yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, Faradila Ayu & Nora Anisa Br. Sinulingga. 2020. The Influence of Product, Price, Place and Promotion on Intention to Purchase Housing at PT Rahmat Cahaya Ansari. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)* Vol. 1, No. 1, September 2020, pp. 35-43.
- Ardiansyah, Fandy S. 2020. Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Regency Mayjend Sungkono Gresik. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik
- Fikri, Riyan. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi (Studi Pada Konsumen Perumahan Citraraya City Di Jambi). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek; Planning and Strategy*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media
- Hastuti, Maria Agatha Sri Widyanti & Muhammad Anasrulloh. 2020. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung). *Ecobus: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis* Vol. 8 No. 2 , September 2020: 99-102.
- Kholida, Syahisti. 2021. Pengaruh Pendapatan Konsumen, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Satria Residence Kabupaten Tulungagung. *Skripsi*. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing. Edisi 15*. Pearson: Global Edition.
- Kumala, Firza Oktavia Nurul & Moch. Khoirul Anwar. 2020. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT.Hasanah Mulia Investama. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* Volume 3 Nomor 2, Tahun 2020 Halaman 26-39.

- Luthfi, Adhiimsyah & Septin Ayu Hapsari. 2017. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Green Tegal Gede Residence. *Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper Ekonomi dan Bisnis (SNAPER-EBIS 2017)* – Jember, 27-28 Oktober 2017 (hal 477-485).
- Nahya, Siti Nur., N. Rachma & Afi Rachmat Slamet. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen DRK Cafe Bondowoso). *e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma eJrm* Vol. 08 No. 11 Agustus 2019.
- Novalinda, Wiwit. 2021. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan (Studi Pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang). *Skripsi*. Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang.
- Romdhoni, Abdul Haris dan Dian Indah Cahyani. 2019. Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Perumahan. *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers* Surakarta, 4 September 2019: 113-118.
- Sari, Ita Purnama, Suardi M Anwar, & Muhammad Halim. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Data Telkomsel Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo. *Jurnal Penelitian*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo.
- Sari, Kartika & Dasmansyh Adyas. 2020. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Cluster Kirana Green Valley Bogor. *Jurismata*, Vol. 2 No. 2 – Desember2020: 181-192.
- Senggetang, Vania, Silvya L. Mandey & Silcyljeova Moniharapon. 2019. Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA* Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 881 – 890.
- Sholihuddin, Moh. Anang, Abdul Rivai, & Bongsu Saragih. 2020. The Effect of Location and Price on Consumer Satisfaction through Buying Decisions on PT. Adhi Persada Property. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management Abbreviated* Volume-3 | Issue-4 | Apr-2020 |: 302-311.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. 2017. *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Sugianto, Rany & Sugianta Ovinus Ginting. 2020. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Medan Resort City. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM* Volume 10, Nomor 01, April 2020: 1-12.

Suparno, Fauzen Octavian & Suwitho. 2019. Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Wisata Semanggi. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 8 No 5 (2019): 1-20..

Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wahdini AW. 2017. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah Di Perumahan Residence Borneo Khatulistiwa 2 Kabupaten Kubu Raya. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.