

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN GREEN TEGAL GEDE RESIDENCE

Adhiimsyah Luthfi¹, Septin Ayu Hapsari²

¹ Universitas Jember, adhiimsyahluthfi@gmail.com

² Universitas Jember, miss.ayu12@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini sebagai sebagai sebuah studi kasus di perumahan Green Tegal Gede Residence yang bertujuan untuk mendeskripsikan strategi bauran pemasaran, menguji pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap pembelian, selrta mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara dan observasi. Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab atau mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada pemilik secara langsung untuk mengumpulkan keterangan – keterangan yang dibutuhkan. Sedangkan observasi adalah pengamatan secara langsung pada obyek penelitian. Pengamatan dilakukan pada obyek penelitian yaitu Perumahan Green Tegal Gede. Hasil penelitian menunjukkan bersama-sama produk, harga, promosi, lokasi dan pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli rumah di Perumahan Green Tegal Gede Residence Jember.

Kata Kunci: bauran pemasaran, harga, keputusan pembelian produk, , promosi, lokasi pelayanan

Abstract

This study is as a case study in Green Tegal Gede Residence housing which aims to describe marketing mix strategy, examine the influence of marketing mix strategy on purchasing, in order to know the effect of service on purchasing decision. In this research using interview and observation method. Interviews are a method of collecting data by holding question and answer or asking questions directly to the owner directly to collect the required information. While the observation is a direct observation on the object of research. Observations made on the research object is Green Tegal Gede Residence Jember. The result of the research shows that together product, price, promotion, location and service have positive and significant influence to buying decision in buying house at Green Tegal Gede Residence Jember

Keywords: *marketing mix, price, product purchase decision, promotion, service location*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk yang sangat tinggi berdampak pada perkembangan ekonomi suatu Negara. Hal ini disebabkan oleh semakin meningkatnya kebutuhan akan barang dan jasa yang diperlukan konsumen. Dengan meningkatnya jumlah kebutuhan konsumen akan barang dan jasa memacu adanya perkembangan pusat bisnis yang potensial bagi para penduduk, dimana seringkali seseorang terdesak dan memerlukan adanya suatu tempat hunian yang murah dan nyaman.

Kondisi semacam ini memicu para investor dan developer berlomba-lomba dalam menciptakan tempat hunian yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen (seperti kualitas bangunan yang kokoh, penawaran harga yang murah, dan lokasi yang strategis). Namun di tengah upaya tersebut para developer justru dihadapkan dengan kesulitan-kesulitan seperti : meningkatnya harga bahan bangunan (22,2%),

tingginya suku bunga KPR (19,48%), sulitnya perizinan atau birokrasi (15,44%) dan tingginya pajak (14,63%) yang berdampak pada tingginya harga jual rumah yang di taw'arkan (finance.detik.com) sehingga menyebabkan sebagian konsumen tidak dapat menjangkaunya.

Oleh sebab itu, konsumen harus selektif di dalam mempertimbangkan tempat hunian mana yang akan dibelinya mengingat semakin tahun harga rumah semakin meningkat. Di dalam membeli rumah faktor keputusan pembelian inilah yang sangat berpengaruh dalam memutuskan sebuah keputusan. Perumnas hadir sebagai solusi pemerintah dalam menyediakan perumahan yang layak bagi masyarakat menengah ke bawah. Perumnas adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berbentuk Perusahaan Umum (Perum) dimana keseluruhan sahamnya dimiliki oleh Pemerintah.

Sejalan dengan semakin membaiknya roda perekonomian, pertumbuhan bisnis property khususnya di sektor perumahan juga menunjukkan kearah perbaikan setelah sempat terpuruk akibat krisis ekonomi beberapa tahun belakangan. Peningkatan ditandai dengan semakin pesatnya pembangunan yang dilakukan para pengembang perumahan. Rumah selain fungsi utamanya sebagai tempat tinggal bagi penghuninya, juga menjadi tolak ukur keberadaan status sosial pemilikinya, bahkan seringkali orang membeli rumah karena tujuan ekonomis, yaitu selain sebagai tempat tinggal, juga sebagai tempat melakukan kegiatan usaha. Perumahan merupakan salah satu kebutuhan manusia yang harus dipenuhi disamping kebutuhan sandang dan pangan. Pembangunan perumahan sangat dirasakan keberadaannya bagi masyarakat perkotaan maupun pedesaan. Untuk daerah Kabupaten Jember sendiri pertumbuhan penduduk dari tahun ke tahun terus meningkat. Keadaan ini membawa peluang, Bagi perusahaan keputusan pembelian dalam membeli rumah menjadi penting dipelajari. Dengan mengetahui keputusan pembelian dalam membeli rumah akan dapat ditentukan strategi apa yang dapat dilakukan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli rumah yang akan ditawarkan.

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Kotler dan G.Amstrong (2008:62). Dalam bauran pemasaran terdiri dari 4 hal yang biasa disebut 4 P; produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi. Menurut Lamb (2001:414), produk didefinisikan sebagai segala sesuatu baik yang menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran. Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai untuk dipasarkan untuk dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:342) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan sesuatu produk atau jasa. Sementara Lupiyoadi (2006) menyatakan bahwa harga merupakan uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh jasa yang diinginkan dengan membandingkan

antara biaya dan manfaat yang diperoleh (*The Consumer's costs and benefits*). Biaya/*costs* antara lain: waktu dan tenaga, dan pinjaman, pendapatan atau tabungan pribadi dan keluarga, dan lain-lain sedangkan manfaat (*benefits*) meliputi: prestise, pengalaman, pemenuhan kebutuhan kualitas dan lain-lain. Konsumen biasanya cenderung untuk mencari harga yang dapat memberikan nilai dan kepuasan yang tinggi. Menurut Lupiyoadi (2008,98) “Keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh pelayanan layanan jasa dinilai oleh konsumen, dan juga proses dalam membangun citra”. Kegiatan penetapan harga memainkan peranan enting dalam proses bauran pemasaran nantinya dengan revenue yang diterima oleh perusahaan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono,2009:217).

Pemasaran perumahan Perumahan Green Tegal Gede Residence saat ini dilakukan dengan kegiatan promosi. Tujuan dari kegiatan promosi ini adalah untuk menarik calon pembeli dengan menjelaskan keunggulan, tipe-tipe rumah dan harga yang ditawarkan, spesifikasi dari masing-masing tipe rumah. Manajemen sangat meyakini bahwa promosi ini merupakan salah satu media yang dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk secara utuh kepada masyarakat. Promosi merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran, berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembeli (calon konsumen). Langkah-langkah yang diambil Perumahan Green Tegal Gede Residence dalam rangka 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. Seperti iklan pada koran maupun brosur yang disebar di tempat-tempat keramaian misalnya mall atau pusat perbelanjaan. Kedua, *Sales promotion* Pameran ini bertujuan untuk memperkenalkan sekaligus memasarkan produk-produk perumahan Perumahan Green Tegal Gede Residence, terutama apabila perusahaan memiliki lahan yang baru atau lokasi perumahan yang baru. Adapun pameran yang sering diikuti adalah seperti: REI Expo diadakan REI dan appersi bertempat di tempat perbelanjaan dan pekanbaru fair, dan lain-lain. Ketiga, *Personal selling*, melakukan komunikasi langsung atau tatap muka dengan calon konsumen. Keempat, *Direct marketing* yaitu melakukan *direct response marketing* melalui telephon dengan calon konsumen

Parasuraman, et al (dalam Freddy Rangkuti (2005:125) menjelaskan bahwa kualitas adalah standarisasi dari total nilai suatu layanan yang baik untuk

menyelaraskan hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan. Hal ini sebagai tolak ukur perusahaan untuk mengerti akan harapan serta kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan diperoleh dengan membandingkan persepsi pelanggan. Kualitas layanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Ada lima dimensi yang perlu diperhatikan untuk menyatakan pengukuran kualitas pelayanan jasa, yakni: *tangibles*, *reability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *emphaty*.

Program distribusi dan penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Tjiptono,2008:584). Sementara Hurriyati (2005:55) menyampaikan bahwa *Place* dapat diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel*, *two level channel*, dan *multilevel channel*). Hurriyati (2005:57) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan saat menentukan lokasi,yaitu: Akses, Visibilitas, Lalu lintas, Tempat parkir yang luas dan aman, Ekspansi, dan Lingkungan yang mendukung.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler, 2009:188). Lebih dalam Kotler (2006:187) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap, yaitu: Menganalisa kebutuhan dan keinginan, menilai sumber-sumber, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian dan keputusan membeli.

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.

Perumahan Green Tegal Gede Residence adalah salah satu kompleks perumahan yang strategis di kota Jember. Hal ini dikarenakan letaknya yang berada dekat dengan area kampus dan kota. Agar perusahaan pengembang perumahan ini mampu untuk terus bersaing dalam industri properti, maka pengetahuan tentang bauran pemasaran dalam rangka penentuan strategi pemasaran adalah penting.

Bagi perusahaan pengembang perumahan, keputusan pembelian konsumen dalam membeli rumah menjadi penting dipelajari. Dengan mengetahui keputusan konsumen dalam membeli rumah akan dapat ditentukan strategi apa yang dapat dilakukan untuk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah yang ditawarkan. Dalam keputusan membeli, seorang konsumen dipengaruhi oleh harga, produk dan promosi karena hal tersebut melekat pada suatu produk sehingga, seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar untuk memutuskan membeli atau tidak barang atau jasa yang ditawarkan. (Lestari, 2010).

METODOLOGI

Menurut Sugiyono (2014:2) metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Perumahan Green Tegal Gede Residence maka jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode kualitatif lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara dan observasi. Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab atau mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada pemilik secara langsung untuk mengumpulkan keterangan – keterangan yang dibutuhkan. Sedangkan observasi adalah pengamatan secara langsung pada obyek penelitian. Pengamatan dilakukan pada obyek penelitian yaitu Perumahan Green Tegal Gede.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara dan observasi pada Perumahan Green Tegal Gede didapat hasil bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari (produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi) berpengaruh terhadap peningkatan volume pembelian perumahan

Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = 71 (diperoleh dari rumus $df = n - 2$ atau $73 - 2 = 71$), yang dimaksud n adalah jumlah sampel sehingga didapat R tabel sebesar 0,2303. Jadi dikatakan valid apabila R hitung lebih besar dari R tabel atau R hitung lebih besar dari 0,2303 (Gozhali, 2006).

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap variabel produk, harga, promosi, dan lokasi serta keputusan pembelian, dari keseluruhan indikator pada masing masing korelasi yang dihasilkan masing masing indikator lebih besar dari 0,2303 atau r hitung > r tabel, maka masing masing indikator variabel dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali, 2006): Hasil $\alpha > 0,6 =$ reliabel Hasil $\alpha < 0,6 =$ tidak reliable. Berdasarkan pengolahan Uji Reabilitas diketahui masing variabel (variabel produk, harga, promosi, dan lokasi) lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik adalah yang memenuhi seluruh uji asumsi klasik, yaitu data terdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas, bebas dari autokolerasi, dan homoskedastisitas. Pada penelitian ini, tidak dilakukan autokolerasi karena penelitian ini menggunakan kuesioner yang tidak menggunakan observasi berurutan sepanjang waktu.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2006).

Dalam grafik normalitas P-Plot diatas terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal, maka data penelitian berdistribusi normal, sehingga layak untuk menggunakan model regresi dalam pengujian hipotesisnya. Untuk lebih mendukung uji grafik P-Plot diatas, penelitian ini dilengkapi uji statistik. Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan kriteria pengujian jika nilai signifikansi (Asymp.Sig.) > 0,05 maka data residual berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi (Asymp.Sig.) < 0,05 maka data residual tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) diatas menunjukkan bahwa Asymp.sig > 0,05 menunjukkan nilai 0,421. Sehingga data penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2006). Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengolahan pada Uji Multikolinieritas di atas diketahui masing variabel (variabel produk, harga, promosi, dan lokasi) pada kolom tolerance lebih besar dari 0,10 dan pada kolom VIF masing-masing variabel lebih kecil dari 10, sehingga data ini berarti tidak terdapat asumsi multikolinieritas dalam model regresi pada penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan grafik scatterplot untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas. Caranya adalah dengan melihat grafik scatterplot tersebut. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka

mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas., tetapi jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas).

Berdasarkan hasil pengolahan diketahui bahwa tidak terdapatnya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi asumsi heteroskedastisitas. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini tidak terjadi gangguan asumsi heteroskedastisitas, sehingga penelitian ini dapat dibuktikan kebenarannya secara ilmiah.

Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Dari hasil analisis diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 0,144 + 0,220 X_1 + 0,252 X_2 + 0,236 X_3 + 0,334 X_4 + 0,264 X_5$$

Pengertian dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- a. Constanta diketahui sebesar 0,144 adalah positif, artinya apabila variabel produk, harga, promosi, dan lokasi konstan maka variasi perubahan keputusan pembelian adalah positif.
- b. Koefisien regresi variabel produk diketahui 0,220 adalah positif, artinya apabila variabel produk ditingkatkan (desain tipe yang up to date) maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi variabel harga diketahui 0,252 adalah positif, artinya apabila variabel harga ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- d. Koefisien regresi variabel promosi diketahui 0,236 adalah positif artinya apabila variabel promosi ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- e. Koefisien regresi variabel lokasi diketahui 0,334 adalah positif artinya apabila variabel lokasi ditingkatkan (lokasi yang strategis, mudah diakses dan mudah dijangkau) maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- f. Koefisien regresi variabel pelayanan diketahui 0,264 adalah positif artinya apabila variabel pelayanan ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

A. Pengujian Signifikansi Parameter Parsial

Untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% (Ghozali, 2006). Cara mengujinya dengan membandingkan nilai probabilitas, Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel independent secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan pada tabel 5, diketahui hasil uji secara parsial sebagai berikut:

a. Uji Pengaruh antara Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian statistik dengan SPSS didapatkan nilai probabilitas sebesar 0,011 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05; berarti terletak pada daerah H_0 ditolak, sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji Pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian statistik dengan SPSS didapatkan nilai probabilitas sebesar 0,016 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05; berarti terletak pada daerah H_0 ditolak, sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c. Uji Pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian statistik dengan SPSS didapatkan nilai probabilitas sebesar 0,020 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05; berarti terletak pada daerah H_0 ditolak, sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

d. Uji Pengaruh antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian statistik dengan SPSS didapatkan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05; berarti terletak pada daerah H_0 ditolak, sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

B. Pengujian Signifikansi Parameter Simultan

Untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali, 2006). Berdasarkan hasil pengolahan pada Uji Signifikansi secara simultan dapat diketahui bahwa nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05; sehingga terdapat pada daerah H_0 ditolak, artinya variabel Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi secara simultan/bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan model regresi dalam penelitian ini dikatakan fit atau layak.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 4.20 didapatkan angka koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,792. Hal ini berarti bahwa variabel Produk, harga, promosi, dan lokasi memiliki kontribusi sebesar 79,2% dalam menerangkan Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan faktor-faktor lain memiliki kontribusinya sebesar $(100\% - 79,2\%) = 20,8\%$, dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Rumah di Perumahan Green Tegal Gede Residence Jember dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Secara parsial dan individual variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Secara parsial dan individual variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Secara parsial dan individual variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Secara parsial dan individual variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- e. Secara parsial dan individual variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- f. Secara bersama-sama produk, harga, promosi, lokasi dan pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli rumah di Perumahan Green Tegal Gede Residence Jember

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 4. Semarang : PB Undip.
- Kotler, Philip, Armstrong, G., Brown, L., and Adam, S. 2006. *Marketing, 7th Ed*. Pearson Education Australia: Prentice Hall
- KotlerP, G amstrong. 2008. *Prinsip prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. Twelfth Edition. New Jersey: Pearson.
- Lamb, Hair dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku 1. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lestari, Indah Pradianti, 2010. *Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Garuda Indonesia Kantor Cabang Semarang*, Semarang: UNDIP
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Certakan Kedelapan. CV.Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta : Penerbit Andi.