

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN RUMAH DI PERUMAHAN GREEN
HILLS REGENCY TRENGGALEK**

(Studi Pada PT. Rimbun Perusahaan Developer Cabang Trenggalek)

Rina Hendrawaty¹

Nukhan Wicaksana Pribadi²

Fakultas Ekonomi Universitas Wisnuwardhana Malang

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Wisnuwardhana Malang

***Abstrak:** tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh prosedur apa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rumah, baik secara parsial ataupun simultan antara bauran pemasaran yang terdiri dari harga, produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah pada PT. Rimbun khususnya warga perumahan Green Hills Regency Trenggalek. Metode analisis statistik yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil peneltian ini menunjukkan bahwa dimensi prosedur pajak yang terdiri dari harga, produk, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah di perumahan Green Hills Regency Trenggalek. Sedangkan secara parsial dimensi harga, produk, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah di perumahan Green Hills Regency Trenggalek.*

***Kata Kunci :** Harga, Produk, Promosi, Lokasi, dan Keputusan Konsumen.*

***Abstract:** The purpose of this study was to determine the influence of any procedures that affect consumer decision in purchasing the home , either partially or simultaneously between the marketing mix consisting of price , product , promotion , and the location of the consumer's decision to purchase the house at PT. Rimbun especially leafy Green Hills Regency Trenggalek housing residents. Methods of statistical analysis used multiple linear regression analysis . Results of this research indicate that the dimension of the tax procedure consists of price , product , promotion and location simultaneously significantly influence consumer decision in purchasing a residential home in Green Hills Regency Trenggalek. While partially dimensions of price , product , promotion and location have a significant influence on consumer decisions in the purchase of a residential home in Green Hills Regency Trenggalek.*

***Keywords :** Price , Product , Promotion , location , and Consumer Decision .*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, kebutuhan akan rumah menjadi perhatian yang cukup serius bagi pemerintah, adanya tuntutan masyarakat untuk dapat memiliki rumah yang sesuai dengan tingkat daya beli masyarakat merupakan suatu fenomena yang masih belum terselesaikan secara tuntas. Upaya pemerintah dalam memenuhi kebutuhan akan adanya perumahan yang layak bagi masyarakat, secara tegas telah tercantum dalam GBHN tahun 1992 bahwa pembangunan perlu untuk semakin ditingkatkan khususnya perumahan dan pemukiman yang terjangkau oleh masyarakat. Pengadaan perumahan di Indonesia ditangani oleh sebuah organisasi yang bernama REI, dimana dalam pelaksanaan di lapangan organisasi tersebut berfungsi sebagai koordinator para pengembang atau developer sebagai penyedia perumahan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara langsung. Industri *realestate* di Indonesia terbagi ke dalam dua segmen pasar yaitu pembangunan rumah-rumah sederhana (baik dimiliki maupun sewa sebagai bagian dari program kesejahteraan sosial) dan pembangunan properti lainnya (baik untuk bangunan prasarana ekonomi dan kehidupan maupun investasi, meliputi bangunan-bangunan perkantoran, komersial, industri, fasilitas-fasilitas khusus sampai perumahan mewah) (Sulistijo dalam Santoso 2000). Lebih lanjut, dijelaskan oleh Sulistijo bahwa siklus bisnis *realestate* selalu terjadi, baik berjangka pendek maupun panjang tidak saja akibat pengaruh ekonomi serta politik, tetapi ke depan akan menghadapi permasalahan baru akibat perkembangan teknologi, informasi, dan

persaingan-persaingan regional dan global.

Masyarakat selaku konsumen pembeli perumahan tidak dengan begitu saja membeli rumah tanpa mempunyai pertimbangan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan seperti produk, harga, lokasi, promosi (Kotler & Amstrong 1997). Selain itu, dalam sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (*post purchase behavior*). Pada tahap ini konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain (Bayus dalam Kotler et al. 1996).

Konsumen perumahan mewah selain membeli untuk tinggal, mereka juga mengharapkan adanya pencapaian kepuasan (Property 2000). Oleh karena itu, di dalam memasarkan perumahan mewah, para pengembang harus mampu menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Untuk mampu menciptakan kepuasan konsumen tersebut, para pengembang perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (Tull & Kahle dalam Tjiptono 1997). Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan

perumahan untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dapat meliputi *product, price, promotion, dan physical evidence* (Pawitra 1993). Dengan demikian, faktor yang ada dalam bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk.

Pembangunan perumahan untuk kelompok masyarakat menengah ke atas cenderung dilakukan oleh para pengembang swasta, dimana mereka lebih menekankan pada *profit orientied*. Untuk mencapai tujuan tersebut, penekanan pada daya tarik bentuk rumah yang mereka bangun lebih diutamakan. Hal tersebut dilakukan dengan menggunakan para konsultan pembangunan perumahan, sehingga perumahan yang mereka bangun mampu menghasilkan bentuk yang menarik konsumen untuk membelinya. Sedangkan beberapa hal seperti konstruksi, sarana jalan, saluran, dan fasilitas-fasilitas umum yang seharusnya ada dalam kompleks perumahan yang mereka bangun, cenderung diabaikan. Dengan demikian, ketidakpuasan konsumen mungkin akan muncul setelah membeli rumah yang dipasarkan oleh para pengembang.

Bertitik tolak pada paparan yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa pola pemikiran yang berkembang dalam pembelian rumah di era sekarang ini, terutama untuk rumah kelas menengah ke atas adalah bahwa rumah tidak hanya sebagai tempat berlindung, namun juga berfungsi sebagai tempat tinggal yang nyaman, sehat, bahkan estetika menjadi bahan pertimbangan mereka dalam

pembelian rumah. Dengan demikian, para pengembang harus mampu memberikan pelayanan yang optimal untuk memberikan kepuasan pada konsumennya. Oleh karena itu, selain faktor teknis, para pengembang perlu mengetahui dan mengerti mengenai perilaku konsumen dalam memasarkan produknya. Karena dengan mempelajari perilaku konsumen para pengembang akan banyak memperoleh informasi tentang keterlibatan konsumen secara langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan sekaligus menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini (Engel, Well, & Miniard 1994).

Sehubungan dengan uraian di atas, terdapat fenomena yang menarik untuk diteliti lebih lanjut untuk upaya membantu pemerintah dalam memenuhi kebutuhan dan pemukiman bagi masyarakat, bauran pemasaran apa saja yang mendasari keputusan konsumen. Dalam penelitian ini penulis mengambil judul “ Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Rumah di Perumahan *Green Hills Regency* pada PT. Rimbun Trenggalek ”.

Landasan Teori

Pengertian Perumahan

Perumahan adalah kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau hunian yang dilengkapi dengan prasarana lingkungan yaitu kelengkapan dasar fisik lingkungan, misalnya penyediaan air minum, pembuangan sampah, tersedianya listrik, telepon, jalan, yang memungkinkan lingkungan pemukiman berfungsi sebagaimana mestinya.

Menurut WHO, rumah adalah struktur fisik atau bangunan untuk

tempat berlindung, dimana lingkungan berguna untuk kesehatan jasmani dan rohani serta keadaan sosialnya baik untuk kesehatan keluarga dan individu (Komisi WHO Mengenai Kesehatan dan Lingkungan, 2001).

Pemukiman sering disebut perumahan dan atau sebaliknya. Perumahan memberikan kesan tentang rumah beserta prasarana dan sarana lingkungannya. Perumahan mnitikberatkan pada fisik, atau benda mati yaitu *houses* dan *land settlement*. Pemukiman yang berasal dari kata 'to settle' atau berarti menempati atau mendiami ini berkembang menjadi sebuah proses yang berkelanjutan, yaitu pemukiman tidak menetap, semi menetap dengan pemukiman sementara atau musiman.

Perumahan didefinisikan pula sebagai satu siri rumah yang disatukan di sebuah kawasan petempatan. Di dalam satu unsur perumahan terdapat beberapa sub unsur rumah-rumah dengan segala kemudahan fizikal seperti kedai-kedai, sekolah dan lain-lain. Di kawasan perumahan, masyarakat hidup berkelompok dan bersosialisasi antara satu sama yang lain. (Suparno, 2006).

Soedarsono, staf Ahli Menteri Negara Perumahan Rakyat Bidang Hukum mengemukakan, jika suatu daerah telah tumbuh dan berkembang, rumah-rumah sebagai suatu proses bermukim yaitu kehadiran manusia dalam menciptakan ruang dalam lingkungan masyarakat dan alam sekitarnya dinamakan perumahan. Jadi, dapat dikatakan bahwa perumahan adalah kumpulan rumah-rumah sebagai tempat bermukim manusia dalam melangsungkan kehidupannya Rumah juga dijadikan sebagai tempat berlindung dan merupakan keperluan peringkat ke dua yang mesti dicapai

untuk tujuan keselamatan sebelum keperluan-keperluan dalam peringkat yang lebih tinggi dipenuhi. Rumah sebagai keperluan diri dan keluarga yang memisahkan satu keluarga dengan keluarga yang lain. (Ridho, 2001 : 18).

Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran yang berkaitan dengan produk berupa *real estate* dan *property* adalah suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan rumah tinggal dan atau ruang usaha, dengan cara pengalihan hak atas produk tersebut dari perusahaan kepada konsumen melalui proses pertukaran (Santoso 2000).

Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran (Kotler 1999). Secara umum, bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang mengintegrasikan produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*), dimana kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan pada para konsumen.

Sejalan dengan semakin kompetitifnya dunia bisnis, 4-P tersebut berkembang. Pawitra (1993) menegaskan bauran pemasaran meliputi 7-P yaitu *product, place, price, promotion, participant, physical evidence dan process*. Sedangkan Payne (1993) menyatakan bauran pemasaran terdiri dari *product, place, price, promotion, people, processes dan provision of consumer service*.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, maka bauran pemasaran dapat meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan bukti fisik. Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas).

“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the market.” (Marketing Management, 1997) yang kurang lebih memiliki arti bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler (1997:92), *Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market.* yang kurang lebih memiliki arti bahwa bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.

Ada banyak alat pemasaran, McCarthy mempopulerkan pembagian kiat pemasaran ke dalam 4 (empat) faktor yang disebut *the four Ps: product, price, place, and promotion*” (cited in Kotler, 1992:92).

Macam-macam Bauran Pemasaran

Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

- **Harga**, yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment*

period, credit terms, and retail price.

- **Produk** adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns.*
- **Promosi**, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing.* Variabel promosi atau yang lazim disebut bauran komunikasi pemasaran (Kotler, 1997:604): Advertising, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
 - ✓ *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
 - ✓ *Public relations and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
 - ✓ *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
 - ✓ *Direct marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan

menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.

- **Tempat/Lokasi**, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.

Evolusi Faktor Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion* (4P) seiring perkembangan jaman dan tuntutan pasar yang senantiasa mengalami perkembangan telah mengalami evolusi dan terus berkembang searah dengan perkembangan perilaku konsumen dan kecerdasan para ahli pemasaran. Lovelock dan Wright (2002:13-15) mengembangkan bauran pemasaran menjadi *integrated service management* dengan menggunakan pendekatan 8Ps, yaitu: *product elements, place, cyberspace, and time, promotion and education, price and other user outlays, process, productivity and quality, people, and physical evidence*.

- Elemen produk adalah semua komponen dari kinerja layanan yang menciptakan nilai bagi pelanggan.
- Tempat dan waktu adalah keputusan manajemen mengenai kapan, dimana, dan bagaimana menyajikan layanan yang baik kepada pelanggan.
- Promosi dan komunikasi adalah semua aktivitas komunikasi dan perancangan insentif untuk membangun persepsi pelanggan yang dikehendaki perusahaan atas layanan spesifik yang perusahaan berikan.

- Harga adalah pengeluaran uang, waktu, dan usaha yang pelanggan korbankan dalam membeli dan mengkonsumsi produk dan layanan yang perusahaan tawarkan atau sajikan.
- Proses adalah suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan.
- produktivitas dan kualitas adalah sejauhmana efisiensi masukan-masukan layanan ditransformasikan ke dalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan.
- Seorang adalah pelanggan dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan (*service production*).
- *Physical evidence* adalah perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan.

Pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam proses melakukan suatu tindakan, konsumen harus mengambil suatu keputusan. Keputusan yang telah dipilih oleh seorang konsumen akan dilanjutkan dengan aksi. Jelas bahwa proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Pemasaran perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan pembelian bukan hanya proses pembeliannya saja.

Pengertian Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Setiadi (2003;16) menyatakan bahwa :

“ *Pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya* “

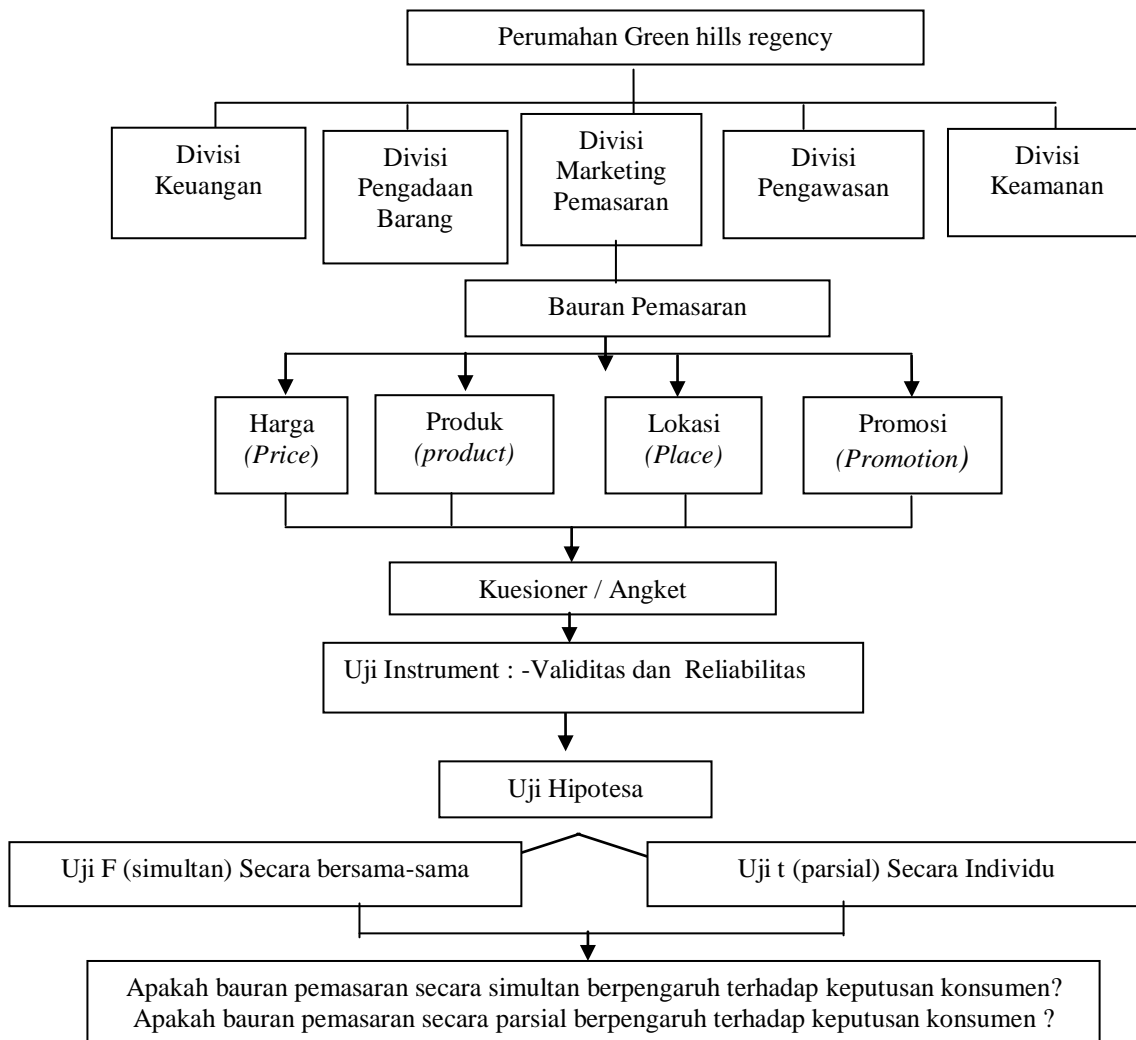
Pengertian pengambilan keputusan menurut Plunkett, Attner, dan Allen dalam bukunya *Management* (2004;212) :

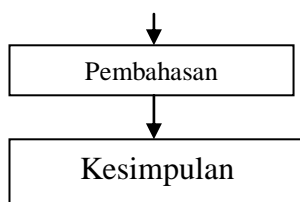
“ *Decision making is the process of identifying problems and opportunities, developing alternative solutions, choosing an alternative, and implementing it* “

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seseorang konsumen, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya, dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti pada gambar 2.3 sebagai berikut.





Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran Bauran Pemasaran dalam Pembelian Rumah.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut :

Hipotesis satu

Ho : Diduga bahwa harga, produk, promosi, lokasi secara serentak (simultan) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah pada perumahan *green hills regency* Trenggalek

Ha : Diduga bahwa harga, produk, promosi, lokasi secara serentak (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah pada perumahan *green hills regency* Trenggalek

Hipotesis Dua

Ho : Diduga bahwa harga, produk, promosi, lokasi secara individu (parsial) tidak berpengaruh secara signifikan

terhadap terhadap keputusan konsumendalam pembelian rumah pada perumahan *green hills regency* Trenggalek

Ha :Diduga bahwa harga, produk, promosi, lokasi secara individu (parsial) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah pada perumahan *green hills regency* Trenggalek.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh *customer perumahan green hills regency* pada PT. Rimbun Jatiprahu Trenggalek sebanyak 130 orang. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen, khususnya yang terdaftar di PT. Rimbun. Sampel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus Slovin

Jabaran Variabel Penelitian

Variabel	Item Penelitian
(X1) Harga	<ol style="list-style-type: none"> Harga yang ditawarkan sudah terjangkau Kualitas pembangunan sesuai dengan harga yang ditentukan Kesesuaian harga dengan tipe yang ditawarkan
(X2) Produk	<ol style="list-style-type: none"> Tipe rumah sesuai dengan spesifikasi produk yang ditawarkan Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan Hasil finishing yang diserahkan layak huni
(X3) Promosi	<ol style="list-style-type: none"> Periklanan dan promosi sesuai dengan bahan bangunan Kemampuan personall selling dalam menyampaikan informasi pemasaran Publisitas perusahaan memiliki nama baik
(X4) Lokasi	<ol style="list-style-type: none"> Perusahaan memberikan akses perumahan cukup baik Lokasi yang strategis

	3. Fasilitas-fasilitas umum yang memadai
(Y) Keputusan User	1. Kelengkapan identitas perusahaan 2. Rumah cocok untuk rumah hunian 3. Keadaan ekonomi (penghasilan)

Pengukuran variabel Penelitian

Menurut Sugiono (2001 : 73-74) “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial”. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan dijabarkan menjadi sub variabel. Kemudian sub variabel dijabarkan menjadi komponen sebagai titik tolak untuk menyusun item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang kemudian dijawab oleh responden.

Untuk mengukur variabel-variabel yang akan diteliti melalui tanggapan responden digunakan Skala Likert, dalam penelitian ini masing-masing jawaban pertanyaan dalam kuesioner diberi skor sebagai berikut :

- Variabel Bebas (X_1, X_2, X_3, X_4)
 - Tidak setuju diberi bobot 1
 - Kurang Setuju diberi bobot 2
 - Cukup Setuju diberi bobot 3
 - Setuju diberi bobot 4
 - Sangat setuju diberi bobot 5
- Variabel Terikat (Y)
 - Tidak setuju diberi bobot 1
 - Kurang Setuju diberi bobot 2
 - Cukup Setuju diberi bobot 3
 - Setuju diberi bobot 4
 - Sangat Setuju diberi bobot 5

Metode Analisa Data

Model analisa yang dipergunakan adalah Analisis Regresi Berganda dan analisa ini dipakai untuk mengetahui faktor-faktor (X) berpengaruh terhadap keputusan user dalam pembelian rumah.

Rumus yang digunakan :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5e_i$$

dimana :

$$Y = \text{Keputusan user}$$

$$X_1 = \text{Harga}$$

$$X_2 = \text{Produk}$$

$$X_3 = \text{Promosi}$$

$$X_4 = \text{Lokasi}$$

$$e_i = \text{kesalahan pengganggu}$$

$$b_{1-5} = \text{koefisien regresi}$$

HASIL ANALISA DATA

Besarnya koefisien untuk variabel harga (X_1) sebesar 0,073 dan pengaruh ini arahnya positif. Hal ini tidak menunjukkan bahwa tarif harga perumahan *Green Hills Regency* yang ditentukan PT. Rimbun terhadap keputusan konsumendalam pembelian rumah sebesar 7,3%.

Besarnya koefisien untuk variabel produk (X_2) sebesar 0,534 dan pengaruh ini arahnya negatif. Hal ini menunjukkan peningkatan terhadap produk perumahan *Green Hills Regency* yang ditawarkan oleh PT. Rimbun terhadap keputusan konsumen untuk membeli rumah sebesar 53,4%.

Besarnya koefisien untuk variabel promosi (X_3) sebesar 0,335 dan pengaruh ini arahnya positif. Hal ini menunjukkan peningkatan terhadap promosi akan meningkatkan daya tarik terhadap keputusan konsumen untuk membeli perumahan *Green Hills Regency* sebesar 33,5%.

Besarnya koefisien untuk variabel lokasi (X_4) sebesar 0,137 dan pengaruh ini arahnya positif. Hal ini menunjukkan peningkatan terhadap pemilihan tempat strategis akan meningkatkan daya tarik terhadap keputusan konsumen untuk membeli perumahan *Green Hills Regency* sebesar 13,7%.

Besarnya nilai koefisien korelasi berganda (R) adalah 0,793 hal ini menunjukkan bahwa besarnya hubungan harga, produk, promosi, dan lokasi, terhadap keputusan konsumen untuk membeli rumah pada di perumahan *Green Hills Regency* sebesar 79,3%

Besarnya nilai R-square yang dibentuk dalam pengujian ini sebesar 0,629 atau 62,9%. Hal ini berarti besarnya pengaruh harga, produk, promosi, lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah di perumahan *Green Hills Regency* yang didirikan oleh PT. Rimbun Trenggalek sebesar 62,9% sisanya 37,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Pengujian Hipotesis Satu

Pengujian hipotesis satu dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh secara simultan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari harga, produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah di perumahan *Green Hills Regency* Trenggalek.

Berdasarkan tabel 4.11 ditemukan bukti bahwa dimensi bauran pemasaran yang terdiri dari harga, produk, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah di perumahan *Green Hills Regency* Trenggalek. Ini dapat dilihat pada hasil signifikansi regresi tersebut atau sig.F sebesar $0,000 < \alpha$ sebesar 5% (0,05). Hasil pengujian ini dapat dijelaskan bahwa untuk menarik keputusan konsumen dalam pembelian rumah, diperlukan bauran pemasaran yang baik.

Pengujian Hipotesis Dua

Hasil analisis pengaruh secara parsial dimensi bauran pemasaran dengan variabel harga rumah di perumahan *Green Hills Regency* Trenggalek menunjukkan nilai sig.t sebesar $0,530 < \alpha$ sebesar 5% (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran dalam bentuk harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah di perumahan *Green Hills Regency* Trenggalek. Berdasarkan pada hasil ini maka dapat dikatakan bahwa harga yang ditawarkan sudah terjangkau, kualitas pembangunan perumahan sesuai dengan harga yang ditentukan, kesesuaian harga berdasarkan tipe yang ditawarkan dapat dipertimbangkan konsumen untuk memperhitungkan pendapatan dan meningkatkan daya tarik konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian rumah.

Hasil analisis pengaruh secara parsial dimensi bauran pemasaran dengan variabel produk menunjukkan nilai sig.t sebesar $0,000 < \alpha$ sebesar 5% (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran dalam bentuk produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah di perumahan *Green Hills Regency* Trenggalek. Berdasarkan pada hasil ini maka dapat dikatakan bahwa tipe rumah sesuai dengan spesifikasi produk yang diberikan, produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan, hasil serah terima finising sudah layak huni, dapat meningkatkan daya tarik keputusan konsumen untuk membeli rumah.

Hasil analisis pengaruh secara parsial dimensi bauran pemasaran dengan variabel promosi menunjukkan

nilai sig.t sebesar $0,014 < \alpha$ sebesar 5% (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran dalam bentuk promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah. Berdasarkan pada hasil ini maka dapat dikatakan bahwa periklanan dan promosi sesuai dengan bahan bangunan yang ditentukan, kemampuan *personal selling* dalam menyampaikan informasi pemasaran, publisitas perusahaan memiliki *image* yang baik, dapat meningkatkan keyakinan keputusan konsumen untuk membeli rumah.

Hasil analisis pengaruh secara parsial dimensi bauran pemasaran dengan variabel lokasi menunjukkan nilai sig.t sebesar $0,056 < \alpha$ sebesar 5% (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran dalam bentuk lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah. Berdasarkan pada hasil ini maka dapat dikatakan bahwa lokasi perusahaan tersebut perlu adanya akses yang baik, letak lokasi yang strategis, fasilitas umum yang memadai, dapat meningkatkan keyakinan keputusan konsumen untuk membeli rumah.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang sudah diinterpretasikan dalam uraian diatas, ternyata apabila dilihat, melalui uji secara serentak (simultan) dari semua variabel bauran pemasaran yang terdiri dari harga, produk, promosi, dan lokasi (X_1, X_2, X_3, X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah (Y). Dengan adanya harga, seperti harga yang ditawarkan sudah terjangkau, kualitas pembangunan perumahan sesuai dengan harga yang ditentukan,

kesesuaian harga berdasarkan tipe yang ditawarkan. Hal ini didukung secara teori kebutuhan akan rumah menjadi perhatian yang cukup serius bagi pemerintah, adanya tuntutan masyarakat untuk dapat membeli rumah yang sesuai dengan tingkat daya beli masyarakat.

Berdasarkan Variabel produk seperti tipe rumah sesuai dengan spesifikasi produk yang diberikan, produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan, hasil serah terima finising sudah layak huni. Didukung secara teori pembangunan perumahan untuk kelompok masyarakat menengah keatas cenderung dilakukan oleh para pengembang swasta, dimana mereka lebih menenkankan pada *profit oriented*. Untuk mencapai tujuan tersebut, penekanan pada daya tarik bentuk rumah yang meraka bangun lebih diutamakan.

Berdasarkan Variabel promosi seperti, periklanan dan promosi sesuai dengan bahan bangunan yang ditentukan, kemampuan personal selling dalam menyampaikan informasi pemasaran, publisitas perusahaan memiliki *image* yang baik. Dari hal tersebut diatas yang dilakukan pengujian hipotesis secara bersama-sama dalam keputusan user dalam pembelian rumah di perumahan *Green Hills Regency* pada PT. RimbunTrenggalek sangatlah penting bagi berjalannya pembangunan perumahan dan mewujudkan upaya pemerintah bagi kesejahteraan masyarakat yang memerlukan tempat tinggal.

Berdasarkan Variabel lokasi seperti, bahwa lokasi perusahaan tersebut perlu adanya akses yang baik, letak lokasi yang strategis, fasilitas umum yang memadai. Didukung secara teori pengadaan perumahan di Indonesia

ditangani oleh sebuah organisasi yang bernama REI, dimana dalam pelaksanaan di lapangan organisasi tersebut berfungsi sebagai koordinator pengembang atau *developer* sebagai penyedia perumahan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara langsung. Industri *real estate* dibagi menjadi dua segmen pasar yaitu pembangunan rumah-rumah sederhana dan pembangunan *property* lainnya, baik untuk bangunan prasarana ekonomi dan kehidupan maupun investasi, meliputi bangunan-bangunan perkantoran, komersial, industri, fasilitas-fasilitas khusus sampai perumahan mewah.

Apabila dianalisis secara individu (parsial) dari semua variabel bauran pemasaran yang terdiri dari harga, produk, promosi, dan lokasi (X_1, X_2, X_3, X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen membeli rumah (Y). Dengan adanya harga, harga yang ditawarkan sudah terjangkau, kualitas pembangunan perumahan sesuai dengan harga yang ditentukan, kesesuaian harga berdasarkan tipe yang ditawarkan. Hal ini didukung secara teori kebutuhan akan rumah menjadi perhatian yang cukup serius bagi pemerintah, adanya tuntutan masyarakat untuk dapat membeli rumah yang sesuai dengan tingkat daya beli masyarakat.

Berdasarkan Variabel produk seperti tipe rumah sesuai dengan spesifikasi produk yang diberikan, produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan, hasil serah terima finising sudah layak huni. Didukung secara teori pembangunan perumahan untuk kelompok masyarakat menengah keatas cenderung dilakukan oleh para pengembang swasta, dimana mereka lebih menenankan pada profit oriented. Untuk mencapai tujuan

tersebut, penekanan pada daya tarik bentuk rumah yang meraka bangun lebih diutamakan.

Berdasarkan Variabel promosi seperti, periklanan dan promosi sesuai dengan bahan bangunan yang ditentukan, kemampuan *personal selling* dalam menyampaikan informasi pemasaran, publisitas perusahaan memiliki *image* yang baik. Dari hal tersebut diatas yang dilakukan pengujian hipotesis secara bersama-sama dalam keputusan *user* dalam pembelian rumah di perumahan *Green Hills Regency* pada PT. RimbunTreggalek sangatlah penting bagi berjalannya pembangunan perumahan dan mewujudkan upaya pemerintah bagi kesejahteraan masyarakat yang memerlukan tempat tinggal.

Berdasarkan Variabel lokasi seperti, bahwa lokasi perusahaan tersebut perlu adanya akses yang baik, letak lokasi yang strategis, fasilitas umum yang memadai. Didukung secara teori pengadaan perumahan di Indonesia ditangani oleh sebuah organisasi yang bernama REI, dimana dalam pelaksanaan di lapangan organisasi tersebut berfungsi sebagai koordinator pengembang atau *developer* sebagai penyedia perumahan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara langsung. Industri *real estate* dibagi menjadi dua segmen pasar yaitu pembangunan rumah-rumah sederhana dan pembangunan *property* lainnya, baik untuk bangunan prasarana ekonomi dan kehidupan maupun investasi, meliputi bangunan-bangunan perkantoran, komersial, industri, fasilitas-fasilitas khusus sampai perumahan mewah.

Dari hasil penelitian diatas, penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Risa yang berjudul

bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian rumah tipe 36 dan Dharma yang berjudul analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe 45 menunjukkan bahwa hasil penelitian secara simultan dan parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah di Perumahan *Green Hills Regency* pada PT. Rimbun Trenggalek dan mendukung upaya pemerintah dalam memenuhi kebutuhan akan adanya perumahan dan pemukiman yang terjangkau oleh masyarakat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Dimensi pengaruh bauran pemasaran dalam bentuk harga, produk, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan user dalam pembelian rumah di perumahan *Green Hills Regency* pada PT. Rimbun Trenggalek yang diwujudkan dengan nilai F sebesar $0,000 < \alpha 5\% (0,005)$.
- Dimensi pengaruh bauran pemasaran dalam harga, dan lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan user dalam pembelian rumah di perumahan *Green Hills Regency* pada PT. Rimbun Trenggalek yang diwujudkan dengan nilai t untuk X_1 sebesar 0,530, X_4 sebesar $0,056 < \alpha 5\% (0,05)$. Sedangkan pengaruh bauran pemasaran dalam produk, dan promosi, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan user dalam pembelian rumah di perumahan *Green Hills Regency* pada PT. Rimbun

Trenggalek yang diwujudkan dengan nilai t untuk X_2 sebesar 0,000, X_3 sebesar $0,014 < \alpha 5\% (0,05)$.

- Kemampuan persamaan regresi dalam memprediksi nilai variabel dependen sebesar 62,9% sedangkan sisanya sebesar 37,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar 4 variabel bebas yang diteliti.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran dari penelitian ini adalah :

- Bagi PT. Rimbun agar dapat lebih meningkatkan lagi bauran pemasaran apa saja yang harus diperbaiki untuk menarik keputusan user dalam membeli produk yang ditawarkan.
- Sebagai bahan informasi penilaian seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap setiap keputusan masyarakat yang diambil dalam pembelian suatu hal apapun.
- Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya menambahkan variabel lain misalnya seperti, proses, produktivitas dan kualitas, orang dan layanan. Hal ini juga salah satu variabel pendukung dalam bauran pemasaran suatu perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, (1993) *Prosedur Penelitian (suatu pendekatan praktek)*, Bandung; Rineka Cipta.
- Dharma Sukatisman, (2010) *Skripsi, Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe 36*, Universitas Wisnuwardhana, Malang.
- Engel, Well & Miniard (1994) *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Jakarta ; Binarupa Aksara.

- Kanuk, (2007: 6) *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, (1992) *Dasar-dasar pemasaran*, Jilid 1, Jakarta : Prenbalindo.
- Kotler, (1999) *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi 1, Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, (2006:24) *Manajemen Pemasaran*, Edisi II, Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Amstrong (1997) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga Jakarta.
- Pawitri, (1993) *Dasar-dasar pemasaran*, Cetakan Ketiga, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Payne, (1993) *The essence of service marketing*. New York : Prentice – Hall Inter Ltd
- Plunkett, Attner dan Allen (2004:212) *dalam bukunya Management*.
- Risa Ferina Listyarini, (2008) *Skripsi*, Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe 45, Universitas Wisnuwardhana, Malang.
- Setiadi, (2003:16) *Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Kencana Prenanda Media, Jakarta.
- Sugiono, (1997:72) *Statistik II*, Bandung, Transito.
- Sugiono, (1998) *Metode Penelitian administrasi*, Bandung: Alfabet.
- Sugiono, (2001:73-74) *Metode Penelitian Survei*, Cetakan Kedua, Jakarta : LP3ES.
- Sutrisno Hadi, (2000:20) *Statistika*, Yayasan penerbit psikologi, Yogyakarta.
- Sutrisno Hadi, (2000:221) *Metodologi Research*, Yogyakarta, Andi Yogyakarta.
- Widayat, (2004) *Metodologi Penelitian Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.