

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN PADA CV. SINAR PAPUA

Agilistya Rahayu¹, Susetyowati Sofia^{*2}, Nur Intan Hasanawati³

^{1, 2, 3} Universitas Muhammadiyah Sorong, Indonesia

¹agilistya685@gmail.com, ^{*2}susetyowati.sofia@gmail.com ³nurintanhsnwty@gmail.com

Received: 10-04-2024

Revised: 20-04-2024

Approved: 29-04-2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian rumah di CV. Sinar Papua. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 45 responden diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Yang mana teknik pengumpulan datanya dilakukan melalui observasi langsung dan survei yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi kepada konsumen perumahan di CV. Sinar Papua berkaitan dengan keputusan pembelian perumahan. Penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS 20. Berdasarkan hasil uji t pengaruh masing-masing variabel bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi dan Lokasi mempunyai nilai signifikan dibawah 0,05. Jadi dapat disimpulkan H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya Produk, Harga, Promosi dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rumah di CV. Sinar Papua. Dan berdasarkan hasil uji f dapat disimpulkan bahwa Produk, Harga, Promosi dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Perumahan pada CV. Sinar Papua sesuai dengan uji f dimana $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($11,760 > 3,226$).

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Lokasi Dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia khususnya Papua Barat maka perkembangan sektor perumahan setiap tahun semakin pesat dan sangat beragam. Tidak dapat dipungkiri kebutuhan akan rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar bagi seorang manusia setelah kebutuhan pangan dan sandang. Setiap tahun manusia akan mengutamakan pemenuhan kebutuhan dasar dari pada kebutuhan sekundernya. Begitu pula dengan kebutuhan akan rumah. Setiap tingkat kehidupan masyarakat dengan memperhatikan selera dan kemampuan yang ada. Terwujudnya kesejahteraan masyarakat dan sumber daya manusia yang berkualitas dapat ditandai dengan meningkatnya kualitas perumahan yang layak huni. Kota Sorong Papua Barat merupakan destinasi masyarakat yang hendak berdomisili mengadu nasib di kota ini. Keadaan tersebut yang mempengaruhi permintaan akan produk perumahan. Pemerintah dalam hal ini berupaya untuk dapat menambah jumlah dan membangun perumahan sebanyak-banyaknya serta membuka kesempatan seluas-luasnya bagi warga negara dan perusahaan swasta untuk ikut berperan dalam penyediaan produk perumahan dan pemukiman. Peluang tersebut wajib dimanfaatkan dengan baik oleh CV. Sinar Papua yang fokus terhadap produk perumahan. Persaingan bisnis ini sangat rumit, sehingga diperlukan strategi yang matang dalam melakukan pemasaran.

CV. Sinar Papua merupakan perusahaan kontraktor yang beroperasi selama kurang lebih 15 tahun sebagai pengembang perumahan (developer) di Kota Sorong. Persaingan bisnis ini semakin kompleks, menuntut para pemimpin bisnis untuk berpikir kreatif dan berinovasi agar dapat terus membedakan dan mengungguli bisnis mereka. Perusahaan tidak hanya bertujuan untuk membuat dan mengembangkan produk hebat,

menawarkannya dengan harga menarik, dan membuatnya mudah tersedia bagi pelanggan yang membutuhkannya. Namun, pelaku bisnis juga perlu mengembangkan alat pemasaran yang efektif, terutama kepada konsumen. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menjalankan segala aktivitas sbagi perusahaan. Fokus pada kegiatan pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Banyak ditemukan factor yang dapat memengaruhi Keputusan pembelian konsumen akan suatu produk dapat berasal dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Kusumastuti, 2011: 2)

Berdasarkan hasil observasi awal yang penelitian lakukan di perusahaan, bauran pemasaran belum diterapkan dengan baik sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan. Padahal unsur pengambilan keputusan konsumen dalam memilih tempat tinggal antara lain meliputi bauran pemasaran yang berupa produk yang ditawarkan, harga dan tempat atau lokasi serta bagaimana konsumen mendapatkan kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai promosi produk perumahan yang dapat mereka akses. Konsumen juga dapat memilih tempat tinggal berdasarkan pada motivasi apabila kualitas produk menjadi salah satu indikator dalam pengambilan keputusan seorang konsumen. Untuk membangkitkan minat konsumen, upaya dilakukan untuk meningkatkan bauran pemasaran agar lebih efektif. Pemasaran yang efektif di terapkan tidak hanya dengan meningkatkan volume penjualan, tetapi juga mengamati perilaku konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan berusaha mengamati jenis, variasi, dan harga produk yang diinginkan konsumen. Dalam upaya menjalankan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan terdapat berbagai kendala yang dihadapi oleh perusahaan, yaitu kesulitan dalam meningkatkan penjualan, persaingan yang ketat dari usaha sejenis, perilaku konsumen yang semakin kompleks terhadap suatu produk, selera konsumen yang cenderung fluktuatif, serta kondisi ekonomi dan pemerintahan yang tidak menentu.

Tabel 1.

Perusahaan Pesaing Bidang Perumahan

No	Nama Perusahaan
1.	PT. Efata Papua Sejahtera
2.	PT Berdikari Sukses Abadi
3.	PT. Mulia Indah Permatasari
4.	PT. Anugrah Sinar Benua
5.	PT. Inaya Mandiri Sejahtera
6.	PT. Bukit Sakinah Azzahra
7.	PT. Alima Jaya Nusa Perkasa
8.	PT. Aqwa Zhubari Mandiris
9.	PT. Baliem Multi Konstruksi

Jika penjual bisa mencapai kepuasan pelanggan, secara tidak langsung bisa mendapatkan rasa puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan tidak datang dengan cepat, terutama di dunia real estate yang kompetitif di mana harga menjadi kompleks. Oleh karena itu, pengusaha property sebagai developer perlu lebih memberikan kepercayaan kepada konsumen berupa pelayanan, komunikasi yang baik dan kualitas produk yang lebih baik sesuai harapan. Bauran pemasaran konsumen (produk, lokasi, harga, promosi) adalah yang paling mendukung untuk meningkatkan kepercayaan

konsumen pada CV. Sinar Papua.

Menurut Wardana, (2017), marketing mix merupakan tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Sedangkan menurut (Limakrisna dan Julius, 2016), bauran pemasaran merupakan komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran, yang inginandadesaian dengan maksud untuk menghasilkan respon yang di inginkan dari pasar sasarannya. Sedangkan menurut (Kotler & Amstrong, 2012), bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarannya. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersama-sama dan bauran pemasaran merupakan konsep untuk menyusun strategi pemasaran disuatu perusahaan untuk mencapai tujuannya di pasar sasaran agar mencapai kepuasan dari hasilnya tersebut. Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli. Keempat konsep bauran pemasaran tersebut memiliki hubungan dan pengaruh antara konsep yang satu dengan lainnya, maka dari itu upaya untuk mendapatkan suatu strategi pemasaran harus menuju pada layanan yang efektif dan kepuasan pelanggannya.

Menurut kotler dan keller (2016), perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumsi akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang mengacu terhadap perilaku pembelian akhir untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen, baik secara individual maupun rumah tangga berupa pembelian produk atau jasa. Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan perumahan mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017) tekni sampling adalah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian dan terdapat berbagai teknik yang dapat digunakan. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* sampling dengan teknik pengambilan sampel bersyarat (*purposive sampling*). *Non probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Purposive Sampling menurut Sugiyono (2012: 68) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam hal ini

penelitian dilakukan pada konsumen CV. Sinar Papua. Berikut merupakan kriteria konsumen yang akan dijadikan sampel, diantaranya :

- 1) Konsumen yang mengambil perumahan di CV. Sinar Papua
- 2) Perumahan yang sudah di tempati oleh konsumen

Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, jumlah sampel yang memenuhi kriteria berjumlah 51 orang dari 80 orang konsumen CV. Sinar Papua, sehingga kuisisioner dibagikan kepada 51 orang konsumen, akan tetapi konsumen yang bersedia mengisi kuisisioner hanya 45 orang. Sehingga penelitian ini hanya menggunakan 45 kuisisioner yang lengkap tersebut untuk diolah. Penelitian ini terdapat variabel yang diteliti yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Lokasi (X_4) dan Keputusan Pembelian (Y), dimana terdapat indikator-indikator yang akan diukur dengan skali likert operasional variabel untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Produk (X_1)
 1. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)
 2. Ciri-ciri atau keistimewaan (*Feature*)
 3. Keandalan (*Reliability*)
 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
 5. Ketahanan (*Durability*)
 6. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)
 7. Gaya (*Style*)
2. Harga (X_2)
 1. Keterjangkauan harga
 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 3. Kesesuaian harga dengan manfaat
 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
3. Promosi (X_3)
 1. Pesan Promosi
 2. Media Promosi
 3. Waktu Promosi
4. Lokasi (X_4)
 1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
 2. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
 3. Lalu lintas menyangkut kepadatan seperti orang lalu lalang.
 4. Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas jarak pandang normal.
5. Keputusan Pembelian (Y)
 1. Adanya sebuah kemantapan produk.
 2. Terdapat kebiasaan membeli.
 3. Rekomendasi dari orang lain.
 4. Adanya pembelian ulang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 2.

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	31	69,9%
2	Perempuan	14	31,1%
	Jumlah	45	100%

Tabel 3.
Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Kelompok Usia	Jumlah	Presentase
1	< 25	3	6,7%
2	26 - 30	7	15,6%
3	31 - 35	9	20,0%
4	35 - 40	13	28,9%
5	> 40	13	28,9%
	Jumlah	45	100%

Tabel 4.
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pegawai	15	33,3%
3	Wiraswata	20	44,4%
4	Dan Lain-Lain	10	22,2%
	Jumlah	45	100%

Tabel 5.
Hasil Uji Validasi Variabel Produk

Variabe	Item Pertanyaan	Item Pertanyaan	R. Hitung	R. tabel
Produk (X1)	X1.1	0,536**	0,301	Valid
	X1.2	0,452**	0,301	Valid
	X1.3	0,441**	0,301	Valid
	X1.4	0,512**	0,301	Valid
	X1.5	0,514**	0,301	Valid
	X1.6	0,528**	0,301	Valid
	X1.7	0,530**	0,301	Valid

Tabel 6.
Hasil Uji Validasi Variabel Harga

Variabe	Item Pertanyaan	R. Hitung	R. tabel	Keterangan
Harga (X2)	X2.1	0,517**	0,301	Valid
	X2.2	0,521**	0,301	Valid
	X2.3	0,523**	0,301	Valid
	X2.4	0,530**	0,301	Valid

Tabel 7.
Hasil Uji Validasi Variabel Promosi

Variabel	Item Pertanyaan	R. Hitung	R. tabel	Keterangan
Promosi (X3)	X3.1	0,589**	0,301	Valid
	X3.2	0,471**	0,301	Valid
	X3.3	0,551**	0,301	Valid

Tabel 8.
Hasil Uji Validasi Variabel Lokasi

Variabe	Item Pertanyaan	R. Hitung	R. tabel	Keterangan
Lokasi (X4)	X4.1	0,533**	0,301	Valid
	X4.2	0,528**	0,301	Valid
	X4.3	0,511**	0,301	Valid
	X4.4	0,570**	0,301	Valid
	X4.5	0,537**	0,301	Valid

Tabel 9.
Hasil Uji Validasi Variabel Keputusan Pembelian

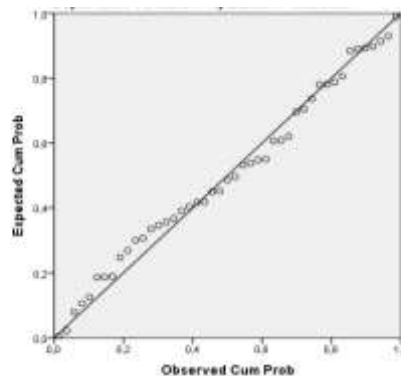
Variabe	Item Pertanyaan	R. Hitung	R. tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,500**	0,301	Valid
	Y.2	0,583**	0,301	Valid
	Y.3	0,509**	0,301	Valid
	Y.4	0,648**	0,301	Valid
	Y.5	0,680**	0,301	Valid

Kelima tabel uji validitas di atas terlihat bahwa seluruh item pertanyaan memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel. Sehingga item-item tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Tabel 10.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crobach's Alpha	keterangan
X1	0,815	Reliabel
X2	0,833	Reliabel
X3	0,837	Reliabel
X4	0,814	Reliabel
Y	0,804	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel X1 sebesar 0,815, variabel X2 sebesar 0,833, variabel X3 sebesar 0,837, variabel X4 sebesar 0,814 dan variabel Y sebesar 0,804. Dari hasil nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, maka dapat dinyatakan reliabel. Untuk selanjutnya item-item pada masing-masing variabel pertanyaan ini bisa dijadikan sebagai alat ukur.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber : data diolah SPSS tahun 2024

Berdasarkan gambar uji p-plot , sebaran titik-titik relatif mendekati garis lurus atau garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa data residual berdistribusi normal.

Tabel 11.

Hasil Uji Linearitas Produk

			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Keputusan Pembelian * Produk	Between Groups	(Combined)	162,717	11	14,792	3,296	,004
		Linearity	131,819	1	131,819	29,375	,000
		Deviation from Linearity	30,898	10	3,090	,689	,727
	Within Groups		148,083	33	4,487		
	Total		310,800	44			

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji linearitas variabel X1 dan Y diperoleh nilai yang signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah linier.

Tabel 12.

Hasil Uji Linearitas Harga

			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	110,842	7	15,835	2,930	,015
		Linearity	87,349	1	87,349	16,163	,000
		Deviation from Linearity	23,493	6	3,915	,725	,633
	Within Groups		199,958	37	5,404		
	Total		310,800	44			

Berdasarkan tabel , diatas dapat diketahui bahwa hasil uji linearitas variabel X2 dan Y diperoleh nilai yang signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah linier.

Tabel 13.
Hasil Uji Linearitas Promosi

			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Keputusan Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	120,733	6	20,122	4,023	,003
		Linearity	88,341	1	88,341	17,662	,000
		Deviation from Linearity	32,392	5	6,478	1,295	,286
	Within Groups		190,067	38	5,002		
	Total		310,800	44			

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji linearitas variabel X3 dan Y diperoleh nilai yang signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah linier.

Tabel 14.
Hasil Uji Linearitas Lokasi

			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Keputusan Pembelian * Lokasi	Between Groups	(Combined)	147,126	9	16,347	3,496	,004
		Linearity	117,767	1	117,767	25,183	,000
		Deviation from Linearity	29,359	8	3,670	,785	,619
	Within Groups		163,674	35	4,676		
	Total		310,800	44			

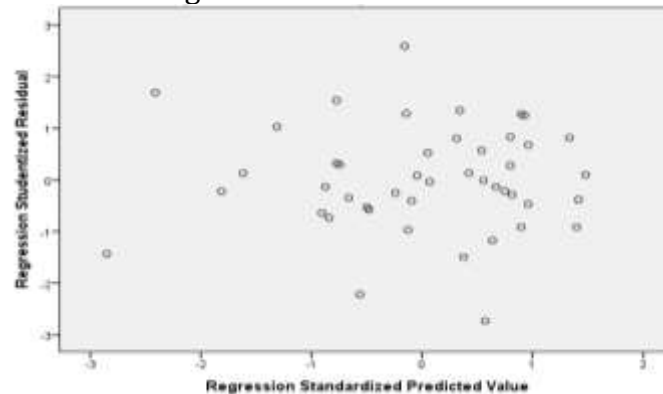
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji linearitas variabel X4 dan Y diperoleh nilai yang signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah linier.

Tabel 15.
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk (X1)	0,471	2,121
	Harga (X2)	0,552	1,812
	Promosi (X3)	0,509	1,965
	Lokasi (X4)	0,504	1,985

Berdasarkan tabel diatas hasil uji multikolinieritas tersebut menunjukkan bahwa

nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10, sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih besar dari 0,1 yang berarti tidak terjadi gejala multikolinieritas pada analisis regresi tersebut.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber : data diolah SPSS tahun 2024

Berdasarkan gambar diatas terlihat titi-titik yang menyebar secara acak tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat.

Tabel 16.
Hasil Uji Analisis Berganda

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-,409	3,167		-,129
	Produk	,348	,141	,386	2,470
	Harga	,158	,190	,120	,833
	Promosi	,127	,251	,076	,507
	Lokasi	,317	,159	,301	1,990

Berdasarkan uji analisis regresi berganda diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y = -0,409 + 0,348X_1 + 0,158X_2 + 0,127X_3 + 0,317X_4$. Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- 1) Nilai Konstanta (α) sebesar -409 menunjukkan besarnya tingkat keputusan pembelian, jika variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) nilai signifikan adalah 0 (nol).
- 2) Nilai koefisien regresi variabel produk (X_1) bernilai positif sebesar 0,348 menunjukkan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Sinar Papua.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel harga (X_2) bernilai positif sebesar 0,158 menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Sinar Papua.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_3) bernilai positif sebesar 0,127 menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Sinar Papua.

- 5) Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X4) bernilai positif sebesar 0,317 menunjukkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Sinar Papua.

Tabel 17.
Hasil Uji Hipotesis Parsial (t)

Variabel	T	Sig	Keterangan
Produk	5,628	0,000	Berpengaruh signifikan
Harga	4,100	0,000	Berpengaruh signifikan
Promosi	4,132	0,000	Berpengaruh signifikan
Lokasi	5,122	0,000	Berpengaruh signifikan

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa :

- 1) Variabel Produk (X1 terhadap Y)
 Dari hasil uji t hasil variabel produk diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,628 > 2,017$) dan nilai taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa produk secara pasial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Variabel Harga (X2 terhadap Y)
 Dari hasil uji t hasil variabel harga diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,100 > 2,017$) dan nilai taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa harga secara pasial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Variabel Promosi (X3 terhadap Y)
 Dari hasil uji t hasil variabel harga diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,132 > 2,017$) dan nilai taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa harga secara pasial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Variabel Lokasi (X4 terhadap Y)
 Dari hasil uji t hasil variabel harga diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,122 > 2,017$) dan nilai taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa harga secara pasial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 18.
Hasil Uji Hipotesis Simultan (f)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167,966	4	41,992	11,760	,000 ^b
	Residual	142,834	40	3,571		
	Total	310,800	44			

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1, X2, X3 dan X4 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,005$ dan ($F_{hitung} 11,760 > F_{tabel} 3,226$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasarn yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi dan Lokasi secara bersama-sama (secara simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Sinar Papua.

Tabel 19.
Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,735 ^a	,540	,494	1,890

Berdasarkan output tersebut diperoleh nilai R² (R Square) sebesar 0,540 atau persentase 54,0%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi dan Lokasi (Variabel Independen) terhadap Keputusan Pembelian (Variabel Dependen) sebesar 54,0% atau variabel independen yang digunakan mampu menjelaskan sebesar 54,0% terhadap variabel dependennya. Sedangkan 46,0% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

H₁ (Produk terhadap Keputusan Pembelian)

Hasil penelitian ini mendukung H₁ yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh positif dan signifikan produk terhadap keputusan pembelian rumah pada CV. Sinar Papua. Ditinjau dari hasil uji data diketahui bahwa hasil uji variabel H₁ (Produk) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Sinar Papua. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,628 > 2,017$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya H₀ ditolak dan H₁ diterima. Maka hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri Amalia, Megayani yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Baju Di Pasar Jatinegara, Jakarta Timur (Studi Pada Toko Pakaian Musimah Mahkota, Jatinegara)” yang menyebutkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ (Harga terhadap Keputusan Pembelian)

Hasil penelitian ini mendukung H₂ yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian rumah pada CV. Sinar Papua. Ditinjau dari hasil uji data diketahui bahwa hasil uji variabel H₂ (Harga) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Sinar Papua. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,100 > 2,017$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya H₀ ditolak dan H₂ diterima. Maka hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri Amalia, Megayani yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Baju Di Pasar Jatinegara, Jakarta Timur (Studi Pada Toko Pakaian Musimah Mahkota, Jatinegara)” yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ (Promosi terhadap Keputusan Pembelian)

Hasil penelitian ini mendukung H₃ yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada CV. Sinar Papua. Ditinjau dari hasil uji data diketahui bahwa hasil uji variabel H₃ (Promosi) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Sinar Papua. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,132 > 2,017$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya H₀ ditolak dan H₃ diterima. Maka hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri Amalia, Megayani

yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Baju Di Pasar Jatinegara, Jakarta Timur (Studi Pada Toko Pakaian Musimah Mahkota, Jatinegara)” yang menyebutkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄ (Lokasi terhadap Keputusan Pembelian)

Hasil penelitian ini mendukung H₄ yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada CV. Sinar Papua. Ditinjau dari hasil uji data diketahui bahwa hasil uji variabel H₄ (Lokasi) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Sinar Papua. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,122 > 2,017$) dan nilai signifikan kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya H₀ ditolak dan H₄ diterima. Maka hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri Amalia, Megayani yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Baju Di Pasar Jatinegara, Jakarta Timur (Studi Pada Toko Pakaian Musimah Mahkota, Jatinegara)” yang menyebutkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₅ (Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian)

Selanjutnya hasil penelitian ini mendukung H₅ yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh positif dan signifikan Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah pada CV. Sinar Papua. Ditinjau dari hasil uji data diketahui bahwa hasil uji variabel H₅ (Produk, Harga, Promosi dan Lokasi) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Sinar Papua. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($11,760 > 3,226$) dan nilai signifikan kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya H₀ ditolak dan H₅ diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil uji-t yang dilakukan variabel produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan pada konsumen CV. Sinar Papua. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,628 $> t_{tabel}$ sebesar 2,017 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 $<$ taraf sinifikansi yaitu 0,05 dan koefisien bernilai positif sebesar 0,348.
- 2) Berdasarkan hasil uji-t yang dilakukan variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan pada konsumen CV. Sinar Papua. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,100 $> t_{tabel}$ sebesar 2,017 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 $<$ taraf sinifikansi yaitu 0,05 dan koefisien bernilai positif sebesar 0,158.
- 3) Berdasarkan hasil uji-t yang dilakukan variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan pada konsumen CV. Sinar Papua. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,132 $> t_{tabel}$ sebesar 2,017 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 $<$ taraf sinifikansi yaitu 0,05 dan koefisien bernilai positif sebesar 0,127.
- 4) Berdasarkan hasil uji-t yang dilakukan variabel lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan pada konsumen CV. Sinar Papua. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,122

$> t_{\text{tabel}}$ sebesar 2,017 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < taraf sinifikansi yaitu 0,05 dan koefisien bernilai positif sebesar 0,317.

- 5) Berdasarkan hasil uji-f yang dilakukan variabel produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan pada konsumen CV. Sinar Papua. Hal ini ditunjukkan dengan nilai f_{hitung} sebesar 11,760 $> f_{\text{tabel}}$ sebesar 3,226 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < taraf sinifikansi yaitu 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,540.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D. &. (2013). *Pengantar Ilmu Manajemen dan Komunikasi*. Jakarta: Prestasi pustaka.
- Armstrong, K. (2015). *Marketing introducing prentice Hall twelfth edition*. England: Person education.
- Kusumastuti. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: RINEKA CIPTA.
- Munawaroh. (2013). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: Edisi 2. LP3M UMY.
- Rosad, S. d. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA.
- Saleh, M. Y. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar: CV Sah Media.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Amalia, P. (2019). *Keputusan Pembelian Baju Di Pasar Jatinegara , Jakarta Timur*. 1–18.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Arlin, D. V., & Imantoro, J. (2021). Pengaruh Kewajaran Harga dan Perkembangan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion pada Dealer Lautan Teduh di Purbolinggo. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(2), 102–110. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i2.542>
- Baku, S., Populasi, P., & Sampel, S. (n.d.). *Distribusi Sampling (Distribusi Penarikan Sampel) Pendahuluan*. 1–11.
- Dian, Perdamita, N. (2011). *Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Minimarket Indomaret*. 1–113.
- Enggal, T. W., Bukhori, M., & Sudaryanti, D. (2019). Analisa Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju di Beberapa Departement Store di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(2), 61–70. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i2.116>
- Fajar Tri Hermawan. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi. *STIE Indonesia*, 53(9), 1689–1699.
- Firman, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah. *Jesya*, 5(2), 1549–1562. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.773>
- Hendrawaty, R., & Pribadi, N. W. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah Di Perumahan Green Hills Regency Trenggalek (Studi Pada PT. Rimbun Perusahaan Developer Cabang Trenggalek). *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 1–18. <https://doi.org/10.37303/a.v17i1.20>

- Kuswanto, R. J., & Wahyuati, A. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Properti. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–21. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3141>
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Nurjanah, L., Julina, J., & Rahmah, S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk pada Sentra Oleh-Oleh Makanan di Pasar Wisata Pekanbaru. *Kutubkhanah*, 21(2), 1–29. <https://doi.org/10.24014/kutubkhanah.v21i2.15637>
- Quraisy, A. (2022). Normalitas Data Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dan Saphiro-Wilk. *J-HEST Journal of Health Education Economics Science and Technology*, 3(1), 7–11. <https://doi.org/10.36339/jhest.v3i1.42>
- Susanti, N., Halin, H., & Kurniawan, M. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 43–49.
- Tresnanda, D. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pelayanan (Survei pada Konsumen RSUD Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 8(1), 79221.
- Utami, arum puspa. (2016). Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta the Effects of the Marketing Mix on the Cunsomers ' Decisions To Buy At. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi, Volume 5*, 469–476.