

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
(Studi Kasus Di Citra Land Manado)**

BEUTY FALLON OKTAFIRA KUMOWAL

Jurusan Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sam Ratulangi
Manado
Email : Beauty.jcluv@gmail.com

ABSTRACT

Housing is the one of basic needs that people want. As the raising amount of population, the demand of this product also tent to increase. Results of the F test in this study showed sig F is equal to $0.000 < 0.05$, which means the marketing mix consists of product, price, location, and joint promotion has a significant influence on purchasing decisions. Based on the results of t-test can be seen that the variable product, price, location, and promotion significantly influence purchasing decisions. T-test results also showed that the location of the variable t has a value and greatest beta coefficient. So the location variables most strongly influence compared to other variables the variable location has a dominant influence on the purchase decision structure. Adjusted R Square value in this study was 0.560. This indicates that approximately 56% of purchase decisions can be explained by the jour independent variables, namely Product, Price, Location, Promotion. When the remaining 44% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Marketing Mix and Purchase Decision*

ABSTRAK

Perumahan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk maka permintaan konsumen terhadap produk ini juga semakin meningkat. Hasil dari uji F pada penelitian ini menunjukkan nilai sig F adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel lokasi mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel lokasi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Struktur keputusan pembelian rumah. Nilai Adjusted R Square pada penelitian ini adalah 0,560. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 56% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel keempat independen yaitu Produk, Harga, Lokasi, Promosi. Sedangkan sisanya 44% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan jumlah penduduk yang semakin meningkat akan berdampak pada semakin meningkatnya jumlah kebutuhan masyarakat, salah satu

kebutuhan hidup manusia yang utama selain sandang dan pangan adalah tempat tinggal atau rumah dimana tempat manusia dapat berlindung dan mempertahankan hidupnya. Dalam Undang-Undang RI Tahun 1992 tentang Perumahan dan

Permukiman serta Keputusan Menteri Permukiman dan Prasarana Wilayah No. 403 Tahun 2002 tentang Pedoman Teknis Pembangunan Rumah Sederhana Sehat menyatakan bahwa yang dimaksud dengan “Rumah” adalah bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian dan sarana pembinaan keluarga. Sedangkan yang dimaksud dengan “Perumahan” adalah kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan.

Sebagai kebutuhan primer maka rumah menjadi kebutuhan yang sangat penting. Rumah berperan sebagai tempat tinggal dalam suatu lingkungan yang mempunyai prasarana dan sarana yang diperlukan oleh manusia untuk memasyarakatkan dirinya. Selain berfungsi sebagai tempat tinggal, alasan orang membeli sebuah rumah adalah untuk investasi, sehingga kadangkala ada unsur spekulasi di dalamnya. Secara sosial, rumah juga berfungsi sebagai simbol status dan ukuran kemakmuran.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah faktor dari produk itu sendiri, harga, lokasi, dan promosi. Dari empat faktor bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, faktor utama yang biasanya menjadi acuan bagi pembeli atau konsumen dalam memilih suatu properti adalah harga. Karena, harga menggambarkan kualitas produk dan lokasi hunian. Akan tetapi bagi kalangan menengah ke atas faktor harga bukanlah faktor yang utama. Ada beberapa faktor lainnya, diantaranya lokasi, *image developer*, keamanan, tampilan fisik properti itu sendiri, yang dapat turut menjadi penentu dan menjadi daya tarik konsumen untuk memilih sesuai dengan keinginannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis ingin mengambil judul dalam penelitian ini adalah tentang “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap

keputusan konsumen (Studi Kasus Di Citra Land Manado).

LANDASAN TEORI

Konsep Pemasaran

Kebanyakan orang beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Sesungguhnya penjualan dan iklan hanyalah puncak dari pemasaran. Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Pemasaran (*marketing*) menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 6) yaitu “sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

➤ Pemasaran, menurut Daryanto (2011 : 1) adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial di mana perusahaan menciptakan nilai terhadap individu maupun kelompok, pelanggan atau konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui permintaan maupun penawaran.

Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2004) manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang di rancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Jadi manajemen pemasaran berisi pengelolaan permintaan, yang akhirnya berisi pengelolaan hubungan dengan pelanggan.

Perilaku Konsumen

Unsur-unsur pokok yang karakteristik pasar sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya secara langsung melibatkan perilaku konsumen dalam hal ini pembeli rumah diperumahan Citra Land Manado. Lebih lanjut dikemukakan beberapa pengertian perilaku konsumen, yaitu :Engel dkk (1994:8) “Perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa yang ekonomis termasuk proses-proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut”.

Di dalam perilaku konsumen terkait juga gaya hidup (*Lifestyle*) Konsumen sebagai individu memiliki kriteria dan kondisi yang berbeda satu sama lain sehingga menyebabkan kompleksnya perilaku konsumen. Perilaku konsumen perlu mendapat perhatian dari para pemasar karena dengan mengetahui bagaimana konsumen berperilaku, pemasar dapat mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen sehingga pemasar akan lebih mudah dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil.

Menurut model dikonfirmasi teori yang dikutip oleh Sumarwan (2004), kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Dalam kepuasan konsumen tercakup juga Perilaku Pembelian Terencana (*Planned Purchasing*) yang berdasarkan segi perencanaan, pembelian konsumen bisa dikategorikan ke dalam pembelian terencana (*planned purchasing*) dan pembelian tak terencana (*unplanned purchasing/impulse buying behavior*). Pembelian terencana adalah perilaku pembelian di mana keputusan tentang item yang akan dibeli telah diambil sebelum konsumen masuk kedalam toko sedangkan

pembelian tak terencana adalah perilaku pembelian di mana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli, atau mempertimbangkan untuk membeli tapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli.

Konsep Marketing mix

Marketing mix merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Kotler (2004) mendefinisikan *marketing mix* sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat di kendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Marketing mix dapat di golongan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai empat ‘P’ :

1. *Product* (produk) : Produk menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 62) ialah “kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.
2. *Price* (harga) : jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tadi. Dari model itu suatu perusahaan dapat memperoleh petunjuk untuk menemukan harga memaksimalkan laba pada jangka pendek, jika ada tersedia perkiraan mengenai permintaan pasaran dan jumlah biaya.
3. *Place* (distribusi) : mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran. Tempat juga merupakan sasaran utama konsumen dalam menentukan minat beli, tempat yang strategis dan bisa dapat di

jangkau salah satu merupakan minat konsumen dalam memilih tempat mana yang akan mereka beli.

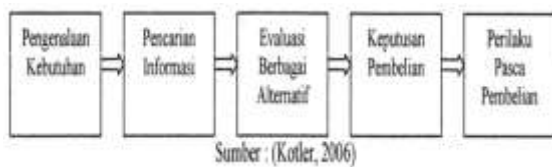
4. *Promotion* (promosi) : berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Tujuan utama dari promosi menurut Tjiptono (2008 : 221) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Bauran pemasaran merupakan sarana taktis perusahaan untuk menentukan *positioning* yang kuat dalam pasar sasaran.

Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan dihadapkan oleh beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian baik itu sebelum maupun setelah melakukan pembelian.

GAMBAR 1



Hubungan *Marketing Mix* Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Marketing Mix merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang dapat mendukung berhasil tidaknya suatu usaha yang dijalankan suatu perusahaan. Adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diketahui melalui *marketing mix*. Adapun variabel-variabel *marketing mix* dalam perusahaan dagang yang dikenal dengan istilah 4P yaitu : *product, price, place and promotio*. Keempat variabel ini memegang peranan penting, karena apabila keempat variabel itu dilaksanakan dengan tepat dan memenuhi sasaran yang diharapkan maka akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang nantinya

berlanjut pada adanya rasa puas dan pembelian ulang bagi konsumen yang mengkonsumsinya.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa hubungan antara *marketing mix* dengan keputusan pembelian sangat erat, dengan melaksanakan *marketing mix* yang baik maka perusahaan akan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik pula, sehingga akan dapat diketahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen agar melaksanakan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Hipotesis

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk (X₁), harga (X₂), lokasi (X₃), dan promosi (X₄) terhadap keputusan pembelian rumah (Y) baik secara bersama – sama maupun parsial.

H₂ : Diduga adanya pengaruh salah satu variabel yang signifikan dari variabel-variabel dalam *marketing mix* yang terdiri dari variabel produk (X₁), harga (X₂), lokasi (X₃), dan promosi (X₄) yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rumah (Y).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang berarti metode yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi (Drs. Sumanto. M. A. , 1995). Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Kualitatif dan data Kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu data primer dan data sekunder. Yang menjadi Populasi dalam Penelitian ini adalah konsumen penghuni perumahan Citra Land Manado. Selama penelitian sebanyak 100

penghuni/calon penghuni pasti dengan sampel 50 penghuni tetap. Berdasarkan pokok masalah dan hipotesis yang diajukan, variabel-variabel dalam analisis ini dapat diidentifikasi sebagai variabel bebas (*marketing mix*) dan variabel terikat (pengambilan keputusan pembelian) yaitu variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat

Definisi Operasional

- a. Faktor-faktor (*Marketing Mix*) ada 4 yaitu *product, price, place, and promotion*.
- b. Keputusan Pembelian
 - 1) Kesanggupan adalah kemampuan yang dalam arti sanggup dalam membeli rumah yang diinginkan.
 - 2) Kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Teknik Analisis Data

- a. Untuk melihat pengaruh variable X terhadap Y di gunakan analisis regresi linear sederhana yaitu $Y = a + bx$
- b. Untuk menguji keeratan hubungan (derajat korelasi digunakan tehnik analisa korelasi produk moment dengan mengikuti langkah-langkah berikut ini :
- c. Menghitung koefisien korelasi dengan mengoperasikan rumus r- pearson yang dimodifikasi oleh Sudjana (2002).

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

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi, ini menjelaskan tentang hubungan marketing mix terhadap keputusan konsumen untuk mengadakan pembelian.

n = Jumlah Data

$\sum X$ = Jumlah Variabel X (Faktor-faktor yang mempengaruhi)

$\sum Y$ = Jumlah Variabel Y (Keputusan membeli)

- d. Melakukan uji signifikansi (uji hipotesis) dengan cara mengkonsultasikan nilai r hitung dengan nilai r tabel pada taraf uji 5% dengan derajat kebebasan (dk) =n
- e. Untuk mengetahui derajat determinasi (daya penentu) atau besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas ,diperoleh dengan cara mengkwadratkan harga /nilai koefisien korelasi yaitu (r²). Untuk melihat seberapa kuat marketing mix mempengaruhi keputusan pembeli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4) terhadap variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian Rumah (Y).

Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPPS for Windows ver 13.00* di dapat model regresi seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Persamaan Regresi

Model	Unstandardfced Coefficients		Standardized Coef f icients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Const ant)	.629	2.110		.298	.767
X1	.359	.145	.235	2.470	.016
X2	.324	.135	.239	2.392	.019
A3	.551	.193	.279	2.859	.006
X4	.272	.097	.241	2.795	.007

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan pada Tabel 1 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,629 + 0,359X_1 + 0,324X_2 + 0,551X_3 + 0,272X_4$$

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Pengambilan keputusan pembelian rumah akan meningkat sebesar 0,359. Jadi apabila kualitas produk baik, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian rumah.
- Pengambilan keputusan pembelian rumah akan meningkat sebesar 0,324. Jadi apabila harga yang ditentukan oleh pengembang cocok untuk konsumen maka keputusan pembelian rumah akan meningkat.
- Pengambilan keputusan pembelian rumah akan meningkat sebesar 0,551. Jadi apabila lokasi yang ditetapkan oleh pengembang strategis maka keputusan pembelian rumah oleh konsumen akan meningkat.
- Pengambilan keputusan pembelian rumah akan meningkat sebesar 0,272. Jadi apabila promosi yang dilakukan tepat sasaran maka keputusan pembelian rumah akan meningkat.

Berdasarkan interpretasi diatas, dapat diketahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain produk sebesar 0,359, harga sebesar 0,324, lokasi sebesar 0,551, dan promosi sebesar 0,272. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian rumah.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

a) Hipotesis I (F test / Bersama-sama)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F_{dihitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{dihitung} < F_{tabel}$

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji F/Bersama

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F tabel	Sig.
Regression	327.9442	4	81.986	22.838	2,404	0.000
Residual	257.9433	75	3.439			
Total	585.8875	79				

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 2, nilai F_{hitung} sebesar 22,838, Sedangkan F_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db regresi = 4 : db residual = 75) adalah sebesar 2,404. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $22,838 > 2,404$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4)) mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel terikat (Struktur Keputusan Pembelian Rumah).

Untuk mengetahui besar pengaruh variabel bebas (Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi terhadap variabel terikat (Struktur Keputusan Pembelian Rumah) digunakan nilai R^2 , nilai R^2 seperti dalam Tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.748	.560	.536

Sumber : Data primer diolah

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 3 diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,560, Artinya bahwa 56,0% variabel pengambilan keputusan

pembelian rumah akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4). Sedangkan sisanya 44,0% variabel pengambilan keputusan pembelian rumah akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4) dengan variabel Struktur Keputusan Pembelian Rumah, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.748, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4) dengan pengambilan keputusan pembelian rumah termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 - 0,8. Hubungan antara variabel bebas yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4) dengan pengambilan keputusan pembelian rumah bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka pengambilan keputusan pembelian rumah juga akan mengalami peningkatan.

b. Hipotesis II (t test / Parsial)

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Uji t / Parsial

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	t table	Sig.
	B		Beta			
(Constant)	0.629	2.110		0.298	1.992	0.767
X1	0.359	0.145	0.235	2.470		0.016
X2	0.324	0.135	0.239	2.392		0.019
X3	0.551	0.193	0.279	2.859		0.006
X4	0.272	0.097	0.241	2.795		0.007

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh hasil sebagai berikut:

- t test antara X_1 (Produk) terhadap Y (Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah) menunjukkan $t_{hitung} = 2,470$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 75) adalah sebesar 1,992. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,470 > 1,992$ atau $sig. t < 0,05$ maka pengaruh X_1 (produk) terhadap pengambilan keputusan pembelian rumah adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa produk mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian rumah.
- t test antara X_2 (Harga) terhadap Y (Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah) menunjukkan $t_{hitung} = 2,392$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 75) adalah sebesar 1,992. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,392 > 1,992$ atau $sig. t < 0,05$ maka pengaruh X_2 (Harga) terhadap pengambilan keputusan pembelian rumah adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa harga mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian rumah.
- t test antara X_3 (Lokasi) terhadap Y (Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah) menunjukkan $t_{hitung} = 2,859$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 75) adalah sebesar 1,992. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,859 > 1,992$ atau $sig. t < 0,05$ maka pengaruh X_3 (Lokasi) terhadap pengambilan keputusan pembelian

rumah adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi pembelian rumah.

- t test antara X_4 (Promosi) terhadap Y (Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah) menunjukkan t hitung = 2,795. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 75) adalah sebesar 1,992. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,795 > 1,992$ atau sig. $t < 0,05$ maka pengaruh X_4 (Promosi) terhadap pengambilan keputusan pembelian rumah adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian rumah.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian rumah secara bersama-sama dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa keempat variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan pembelian rumah adalah lokasi karena memiliki nilai koefisien beta dan t_{hitung} paling besar.

Penentuan pengaruh yang di dominan digunakan Sumbangan Efektif (SE) variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Sumbangan Efektif (SE)

Variabel	Beta	R	SE
X1	0.235	0.580	13.615
X2	0.239	0.601	14.343
X3	0.279	0.581	16.226
X4	0.241	0.488	11.790

Angka r^* Berasal dari Analisis Regresi *Coefficients Correlations Partial*

Dari Tabel 5 dapat diketahui Sumbangan Efektif (SE) masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, data tersebut dapat dilihat SE dari variabel

lokasi (X_3) adalah yang terbesar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X_3) merupakan variabel dominan yang mempengaruhi Struktur keputusan pembelian rumah.

Pengaruh Variabel Produk (X_1) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah (Y)

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variable Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,359 dengan t hitung sebesar 2.470 dan probabilitas sebesar 0,016 ($x < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, konsumen dalam melakukan keputusan pembelian rumah mempertimbangkan spesifikasi bangunan rumah, kualitas fasilitas pendukung rumah, dan desain rumah. Sehingga para pengembang perlu memperhatikan spesifikasi bangunan rumah, kualitas fasilitas pendukung rumah, dan desain rumah untuk membuat konsumen mantap membeli rumah di Perumahan Citra Land Manado.

Pengaruh Variabel Harga (X_2) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah (Y).

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah (Y) Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,324 dengan t hitung sebesar 2.392 dan probabilitas sebesar 0,019 ($x < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, konsumen dalam melakukan keputusan pembelian rumah mempertimbangkan harga rumah, besarnya uang muka, persyaratan kredit, dan jangka waktu pembayaran. Sehingga para pengembang perlu memperhatikan harga rumah, besarnya uang muka, persyaratan kredit, dan jangka waktu pembayaran untuk membuat konsumen

mantap membeli rumah di Perumahan Citra Land Manado.

Pengaruh Variabel Lokasi (X_3) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah (Y)

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Lokasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,551 dengan t hitung sebesar 2.859 dan probabilitas sebesar 0,006 ($x < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima Artinya, konsumen dalam melakukan keputusan pembelian rumah mempertimbangkan akses menuju perumahan, kondisi lingkungan perumahan, dan keamanan. Sehingga para pengembang perlu memperhatikan akses menuju perumahan, kondisi lingkungan perumahan, dan keamanan untuk membuat konsumen mantap membeli rumah di perumahan Citra Land Manado. Variabel Lokasi menjadi variabel yang dominan mempengaruhi variabel keputusan pembelian rumah, ini dikarenakan konsumen dalam membeli rumah sangat mempertimbangkan akses menuju perumahan, kondisi lingkungan yang baik, dan sistem keamanan yang baik.

Pengaruh Variabel Promosi (X_4) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah (Y).

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,272 dengan t hitung sebesar 2.795 dan probabilitas sebesar 0,007 ($x < 0,05$), sehingga H_0 diterima. Artinya, konsumen dalam melakukan keputusan pembelian rumah mempertimbangkan adanya brosur, adanya baliho, interaksi langsung oleh tenaga penjual, dan memperoleh informasi yang jelas. Sehingga para pengembang perlu memperhatikan adanya brosur, adanya baliho, interaksi langsung oleh tenaga

penjual, dan memperoleh informasi yang jelas untuk membuat konsumen mantap membeli rumah di Perumahan Citra Land Manado.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pengaruh secara bersama-sama tiap variabel bebas terhadap struktur keputusan pembelian rumah dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 23,838, sedangkan F_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 menunjukkan nilai sebesar 2.495. Hal tersebut berarti F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap struktur keputusan pembelian rumah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian rumah dapat diterima.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas (Produk (X_1) Harga (X_2), lokasi (X_3), dan Promosi (X_4)) terhadap pengambilan keputusan pembelian rumah dilakukan dengan pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa keempat variabel tersebut diatas yakni produk, harga, lokasi, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian rumah.
3. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel lokasi mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel lokasi mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel lokasi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian rumah.

sistem keamanan di perumahan Citra Land sehingga pengambilan keputusan pembelian rumah akan meningkat.

Saran

1. Mengingat keempat variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi struktur keputusan pembelian rumah diharapkan pihak penyumbang dapat meningkatkan promosi secara terpadu kepada pelanggan.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya menguji variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Citra Land Manado. Berdasarkan temuan yang di peroleh dalam penelitian ini maka satu hal yang menarik untuk diteliti lebih lanjut berkaitan dengan model penelitian ini adalah di masukkannya variabel-variabel lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian rumah seperti sosial budaya, kelompok referensi, dan sebagainya. Objek penelitian ini adalah kompleks perumahan yang dapat di kategorikan sebagai perumahan yang cukup *elite* di Manado. Sehingga riset mendatang dapat mencoba menguji dan mengembangkan model penelitian ini pada objek perumahan yang memiliki kategori yang berbeda sehingga diharapkan akan dapat dikaji lebih lanjut variabel-variabel lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk rumah.
3. Diharapkan pihak perusahaan dapat memperhatikan pemilihan lokasi, karena variabel lokasi mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi struktur keputusan pembelian rumah, diantaranya yaitu dengan meningkatkan akses menuju perumahan Citra Land dan melakukan penghijauan disekitar lokasi perumahan serta meningkatkan kinerja

DAFTAR PUSTAKA

Asnawi dan Masyhuri (2011), **Metodologi Riset Manajemen Pemasaran**. UIN-Maliki Press : Malang.

Basuswasta Dharmmesta, **Tujuan Manajerial dan Perilaku Konsumen**, kelola No. 15/VI/1997.

Engel, James F dan Blackwell, Rogerd, **Consumer Behaviour**, Tokyo, 1982

Kotler and Armstrong (2004), **Dasar – dasar Pemasaran Jilid 1**. Indeks : Jakarta.

Loudon, David L and Delta Bitta, Albert J, **Consumer behavior : concepts and applications, Znded**, NewYork, MC Grow Hill, 1984.

Sunyoto, Danang (2012), **Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen**, CAPS : Yogyakarta.

Sugiono, 2008. **Metode Penelitian Administrasi**. Bandung : Alfa Beta.

Sugiyono (2011). **Metode Penelitian Bisnis**. Alfabeta Bandung.

Sugiyono (2010), **Metode Penelitian Bisnis**. Alfabeta : Bandung.

Ujang Sumarwan, Ahmad Jauzi, Asep Mulyana, Bagio Nugroho Karno, Ponti Kurniawan Mawardi dan Wahyu Nugroho (2011). **Riset Pemasaran Dan Konsumen**. IPB Press Kampus IPB Taman Kencana Bogor.

Zaltsman G and Wallendorf M, **Consumer behavior : Basis finding and Management Implication**, John Willey and Sons Inc, USA, 1979.

Basu *Swastha* dan T, Hani *Handoko*, 2000,
***Manajemen Pemasaran (Analisa.
Perilaku Konsumen)***, Yogyakarta : BPFE
UGM.

Basu, Swasta dan Irawan. 2008.
Manajemen Pemasaran Modern.
Yogyakarta: Liberty.