

PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PERUMAHAN GREENHILL RESIDENCES JATI ASIH BEKASI

Asral Dan Djumarno

Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana

Asral.dasril@yahoo.com; profdjum@gmail.com

Abstract. This research aimed at testing and analyzing the influence of product, prices, location and promotion on house purchasing decision of prospective customers of Greenhill Residences. Data of this research were obtained from the list of buyers of houses of Greenhill Residences. A sampling method, that was, non-probability sampling with purposive sampling had chosen 77 of 312 buyers as respondents. Analysis method used in this research was a descriptive-quantitative analysis using SPSS program. The findings showed that product and location had no significant influence on purchasing decision, while price and promotion were significantly influencing it instead. But, all of these elements were product, price, location and promotion, in a unity, had significant influence on house purchasing decision of the customers of Greenhill Residences.

Keywords: product, price, location, promotion and purchasing decision

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh produk, harga, dan lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Greenhill Residences. Data penelitian merupakan data pembeli rumah pada perumahan Greenhill Residences. Metode sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan purposive sampling. Dari 312 pembeli rumah dipilih sebanyak 77 sampel sebagai responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan produk dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. serta Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Greenhill Residences.

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

PENDAHULUAN

Bisnis properti adalah aktifitas ekonomi yang berkaitan dengan jual beli tanah dan bangunan. Bisnis properti merupakan salah satu aktifitas bisnis di sektor riil yang selalu tumbuh dan berkembang setiap tahunnya, dengan tingkat permintaan/kebutuhan yang tinggi, harga jual produk yang selalu mengalami kenaikan, memiliki nilai tambah dari pengembangan produknya serta nilai produk yang hampir tidak pernah turun oleh pergerakan inflasi yang terjadi setiap tahunnya, hal ini dimungkinkan karena sifatnya yang tidak bergerak dan terbatas.

Meningkatnya aktivitas pada industri ini dapat dijadikan indikator mulai membaiknya atau bangkitnya kembali kegiatan ekonomi. Dengan kata lain, kegiatan di bidang properti dapat dijadikan salah satu indikator seberapa aktif kegiatan ekonomi secara umum sedang berlangsung. Disatu sisi industri properti dapat menjadi pendorong bagi kegiatan ekonomi karena meningkatnya kegiatan properti akan mendorong naiknya berbagai kegiatan di sektor-sektor lain yang terkait (*Multiplier effect*).

Perumahan dan pemukiman selain fungsi utamanya sebagai tempat tinggal bagi penghuninya, juga menjadi tolak ukur keberadaan status sosial pemiliknya, bahkan seringkali orang membeli rumah karena tujuan ekonomis, yaitu selain sebagai tempat tinggal juga sebagai tempat usaha dan juga dijadikan bisnis sewa

Posisi kota Bekasi yang semakin penting berada di jalur tol Jakarta Cikampek dan adanya jalur jalan Tol JORR yang menghubungkan tol Jagorawi dengan Cikunir serta adanya pengaruh proyek infrastruktur tol dan transportasi telah mulai berjalan seperti transportasi massal LRT (*Light Rail Transit*), Jalur rel dwi ganda Manggarai Cikarang Tol Bekasi Cawang dan Kampung Melayu dan tol Cimanggis Cibitung (*Bisnis.com Rabu 14 Oktober 2015*).

Banyaknya perumahan menjadi alternatif bagi konsumen dalam memilih dan memutuskan membeli rumah yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka dengan mempertimbangkan segala aspek baik produk, harga, lokasi, dan promosi yang dilakukan.

Tabel 1. Daftar beberapa pengembang yang berdekatan dengan GreenHill Residences

No	Pengembang	Alamat	Harga (Juta)	Tipe rumah (M2)
1	Cluster Pondok Indah	Jati Sari Bekasi	450-650	45,70
2	Greenwood	Jatisari Bekasi	400-600	40
3	Tiara residences	Jatisari Bekasi	500-700	50
4	Taman Jatisari Permai	Jatisari Bekasi	700-1,9 M	48 – 150

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2017)

Perumahan GreenHill Residences merupakan salah satu perumahan yang cukup diminati masyarakat hal ini terlihat dari tingkat penjualan perumahan GreenHill Residences ini pada tabel 2

Berikut Data penjualan rumah Perumahan Green Hill Residences periode tahun 2012-2015

Tabel 2. Data Penjualan Perumahan Green Hill Residences tahun 2012-2015

Tahun 2012	73 unit	Rp. 16.980.144.500,-
Tahun 2013	124 unit	Rp. 33.999.955.130,-
Tahun 2014	71 unit	Rp. 24.156.248.955,-
Tahun 2015	44 unit	Rp. 20.390.016.000,-
TOTAL	312 unit	Rp.95.526.364.585,-

Sumber :GreenHill Residences. Data diolah (2017)

Penjualan cluster pertama dimulai awal tahun 2012 sampai dengan cluster ke enam akhir tahun 2015 mencapai penjualan sebanyak 312 unit. Meski demikian jumlah dan rentang waktu yang cukup lama masih jauh dibawah target perusahaan yang sebenarnya.

Produk, harga, lokasi, dan promosi memegang peran penting dalam keputusan pembelian rumah di perumahan GreenHill Residences. Namun sayangnya, penilaian tentang bauran pemasaran terutama produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Green Hill Residences masih rendah di mata konsumennya.

Perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Poin penting bagi perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah niat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Menurut Kottler dan Amstrong (2010:177) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti produk, harga, promosi dan distribusi, lokasi, atau yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi (Kotler, 2007:6).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu aspek strategi dalam pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan bentuk rangsangan perusahaan terhadap perilaku pembelian dari konsumen. Elemen-elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sering disebut 4P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi/saluran distribusi), *promotion* (promosi).

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:248), dalam penawaran pasar produk adalah elemen kunci yang membawa nilai ke pelanggan. Salah satu tugas utama dan tanggung jawab yang berkecimpung di bidang manajemen pemasaran adalah memikirkan desain produk. Produk yang dibuat adalah produk yang dibutuhkan konsumen, karena itu bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai “mata” perusahaan, yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga dengan terpenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka loyalitas pun akan terjaga. Loyalitas konsumen diharapkan mampu meningkatkan tingkat penjualan di waktu yang akan datang.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Penetapan harga harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan adanya permintaan yang terbatas. Menurut Kotler (2003:24) harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

Dari sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Faktor yang sangat penting dalam strategi bauran pemasaran adalah lokasi, menurut penelitian Tresnanda (2014) menyatakan variabel lokasi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.

Promosi salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Hasil penelitian Febryan Sandy (2014) menyatakan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan serta dominan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya Tresnanda dkk (2014) membuktikan bahwa terdapat empat variabel yang mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian rumah yaitu produk, harga, lokasi dan promosi.

Khusus penelitian yang berkaitan dengan perumahan dilakukan oleh Tresnanda dkk (2014), Suzy Widyasani dan Erna Tri Astuti Fifilia (2009), Kuart Supriyono dkk (2014) menunjukkan bahwa faktor produk, harga, lokasi, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian, namun kajian tersebut tidak dilakukan dalam satu model. Tentunya hal ini perlu diperhatikan dan diteliti lebih lanjut apakah produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan GreenHill Residences atau tidak.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul: **“Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan GreenHill Residences JatiAsih Bekasi”** agar dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan GreenHill Residences sehingga perusahaan dapat membuat langkah-langkah strategi pemasarannya.

KAJIAN TEORI

Pemasaran. Pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2012:5) pengertian pemasaran sebagai

berikut : “*marketing is about identify and meeting human and social needs. One of the shortes good definitions of marketing is meeting needs profitably* “. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:7) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder*, seperti pelanggan, karyawan dan pemegang saham Hasan,(2013:4)

Bauran Pemasaran. Menurut Kotler (2003:24) dalam bukunya menyatakan, bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, lokasi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi produknya. Pendekatan ini sangat berguna dalam penyusunan strategi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) pendekatan ini dikelompokkan menjadi 4 Variabel yang disebut 4P, yaitu :

1. *Product* yang meliputi ragam produk, desain produk, kualitas produk, fitur produk, nama produk, merek produk, kemasan produk, ukuran produk, jasa atau layanan, jaminan, dan pengembalian produk.
2. *Price* (harga) meliputi daftar harga, pinjaman, cara pembayaran, discount maupun cara pembayaran.
3. *Place* (lokasi) yang meliputi saluran, pemenuhan, pembagian, lokasi, inventori, transportasi.
4. *Promotion* (promosi) yang meliputi media periklanan, penjualan personal (*Sales Force*), promosi penjualan, serta hubungan masyarakat / *public relation* serta *Direct Marketing*.

Produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:151) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Menurut Kotler dan Keller (2012:325), produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Harga. Definisi harga, yaitu nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang di mana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepaskan barang dari jasa yang dimiliki pihak lain. Tjiptono (2008:151) mengemukakan harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Menurut Swastha (2008:241) harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan. Menurut Sutojo (2009:58) harga adalah bahan pertimbangan untuk menyusun strategi harga, yaitu mempertimbangkan berbagai macam *factor intern* dan *extern* termasuk dalam *factor intern* perusahaan yang wajib dipertimbangkan dalam menyusun strategi harga adalah tujuan Strategi harga (*Pricing Objectives*), biaya pengadaan produk (*product cost*), ciri khusus produk (*product characteristic*) sedangkan faktor eksternal yang wajib dipertimbangkan dalam menyusun strategi harga adalah persepsi pasar terhadap nilai produk (*value to customers*), elastisitas harga (*market competition*), pengaruh pemerintah (*government*

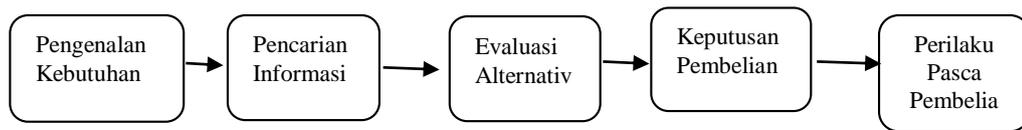
influence). Disini dari pengertian di atas dapat diketahui harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, yang berarti dapat sewaktu-waktu berubah. Berbeda dengan ciri-ciri produk atau komitmen terhadap saluran distribusi kedua hal tersebut tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Berdasarkan pendapat dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah merupakan alat tukar untuk mengukur suatu nilai uang yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, sedangkan yang dipakai sebagai alat pengukurnya adalah uang.

Lokasi. Menurut Huriyati (2008:55). *Place*/tempat disini diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan *place* untuk kategori jasa adalah tempat pelayanan jasa. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2008:73). Tempat berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Menurut Elliot et.al (2012:24) Lokasi adalah aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang tersedia kepada konsumen pada waktu dan tempat yang tepat melalui *place* atau tempat, maka sebuah perusahaan dapat menempatkan produk/jasanya untuk dapat dijangkau oleh target pelanggannya. Menurut Heading et.al (2009:38), tempat atau lokasi dalam bauran pemasaran mengacu pada distribusi produk dari produsen ke konsumen akhir. Lokasi berkaitan dengan penyediaan barang-barang agar tersedia dalam jumlah yang tepat di lokasi yang tepat. Hal ini penting untuk mempertimbangkan saluran distribusi yang paling efektif untuk merk dan untuk mengembangkan strategi rantai pasokan ini menyiratkan identifikasi mitra saluran yang tepat, manajemen persediaan pada dasarnya memastikan bahwa semua langkah dari ketika merk meninggalkan tempat produksi hingga mencapai konsumen diarahkan dan dioptimalkan.

Promosi. Kegiatan suatu promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran, promosi juga sebagai arus informasi satu arah yang dimiliki perusahaan yang dibuat secara sengaja dan mengarahkan konsumen kepada tindakan menciptakan pertukaran. Promosi sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebabkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan (Hurriyati 2008:58). Untuk mengetahui tentang promosi, Swastha dan Irawan (2008:349) mengatakan promosi sebagai arus informasi atau persuasiasatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan permintaan. Definisi Promosi menurut Kotler & Keller (2012:478) adalah suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dijual atau dipasarkan dengan komunikasi antar produsen dan konsumen..

Keputusan pembelian. Dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2012:248) Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merk mana yang akan dibeli. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

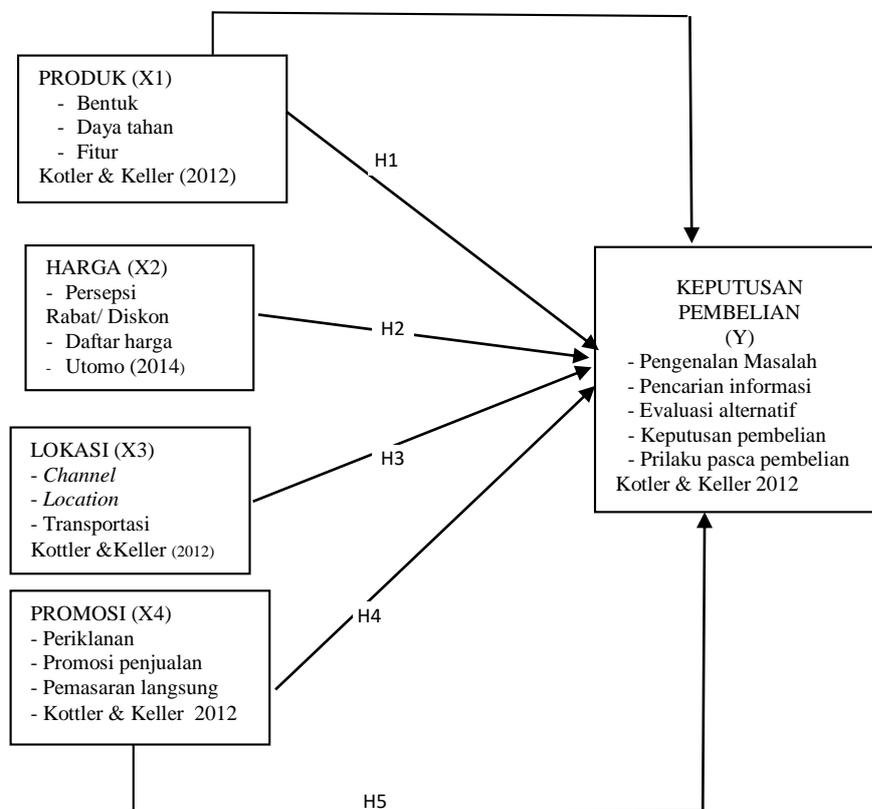
1. Faktor budayamempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Dalam hal ini pemasar harus memahami peran yang yang dimain kan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli
2. Faktor social Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga dan status sosial konsumen
3. Faktor personalKeputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri
4. Faktor PsikologisSelanjutnya pilihan seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap

Tahap-Tahap dalam proses pengambilan keputusan**Gambar 2.** Tahap proses pembelian Konsumen

Sumber : Kotler dan Keller (2012)

Analisis Dimensi. Korelasi antar dimensi diperlukan untuk mengetahui dimensi mana dari masing-masing variabel bebas yang paling dominan dan berpengaruh paling besar dari dimensi variabel lainnya. Dengan demikian, kita bisa menentukan langkah apa yang harus kita lakukan untuk meningkatkan variabel terikatnya lebih besar lagi.

Berdasarkan tinjauan teori pada yang telah dibahas sebelumnya tersaji kerangka pemikiran seperti terlihat pada gambar dibawah :

**Gambar 3.** Kerangka Pemikiran

Hipotesis dalam penelitian ini :

Hipotesis 1: Variabel produk(X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah(Y) pada perumahan Green Hill Residences

Hipotesis 2: Variabel harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah (Y) pada perumahan Green Hill Residences

Hipotesis 3: Variabel lokasi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah (Y) pada perumahan Green Hill Residences

Hipotesis 4: Variabel promosi (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah (Y) pada perumahan Green Hill Residences

Hipotesis 5: Variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara bersama- sama terhadap keputusan pembelian rumah (Y) pada perumahan Green Hill residences

METODE

Jenis Penelitian. Adapun jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian survey dimana penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden. Penggalan data dilakukan melalui kuesioner dan wawancara

Variabel Penelitian. variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Variabel independen (X), yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbul nya variabel dependen, dalam penelitian ini yaitu variabel produk, harga, lokasi, dan promosi. Variabel dependen (Y), yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yaitu variabel keputusan pembelian

Populasi data Sampel Penelitian. Dari penelitian ini adalah seluruh pembeli rumah Green Hill Residences Jati Asih. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2015 : 80) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi data adalah sebesar 312 responden

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling (Non Random Sampling)*. Dengan menggunakan Sampel dengan maksud (*Purpose Sampling*) yaitu sampel adalah mewakili populasi yang sudah melakukan pembelian rumah Penentuan ukuran atau besaran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin yaitu sebesar 77 responden

Jenis dan Sumber Data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer adalah data yang diperoleh dan bersumber dari penyebaran kuesioner terhadap pembelian rumah di Perumahan Green Hill Residences Jati asih, dan data Sekunder adalah data yang didapatkan dari pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subyek penelitian. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia. Metode pengumpulannya dengan mendokumentasikan data yang telah tersedia. Data Sekunder dalam penelitian ini adalah kajian pustaka dan jurnal- jurnal tentang produk, harga, lokasi, promosi dan keputusan pembelian.

Teknik Pengumpulan Data. Metode Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. (Iskandar 2008). Kuesioner tersebut langsung diberikan kepada pembeli rumah di Perumahan Green Hill Residences

Metode Analisis Data. Menggunakan analisis kuantitatif yaitu suatu bentuk analisis yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan survey, dimana survey yang dilakukan adalah dengan membagikan kuesioner kepada responden yaitu pembeli rumah . Nantinya data survey tersebut akan diolah dan diinterpretasikan hasilnya. Pengolahan data dimulai dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis (uji-t dan uji F), dan analisis korelasi antar dimensi. Bentuk persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X₁, X₂, X₃, X₄ = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila X₁, X₂, ..., X_n = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

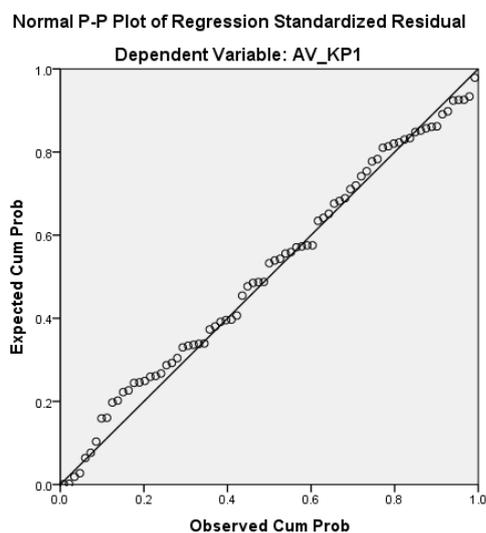
Dari hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan, ditemukan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki adalah 47 orang (61,04%) dan jenis kelamin perempuan adalah 30 orang (38,96%). Pada tabel di atas menunjukkan bahwa usia responden sebagian besar adalah 31-45 tahun yaitu sebanyak 48 orang (62,34%), lalu usia > 45 tahun sebanyak 17 orang (22,08%), kemudian usia 17-30 tahun sebanyak 12 orang (15,58%). Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mempunyai pekerjaan karyawan swasta sebanyak 44 orang (57,14%), Berdasarkan pendidikan sebagian besar bergelar sarjana sebanyak 38 orang (49,35%) dan rata – rata penghasilan responden sebagian besar rata-rata 10 – 15 Juta rupiah per bulan

Uji Validitas. Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui seluruh item pertanyaan mengenai dari seluruh variable yang berjumlah 45 item, mempunyai nilai r hitung > dari r tabel, dan sesuai dengan ketentuannya yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid atau layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian reabilitas instrument penelitian, karena yang diperoleh nilai koefisien >0,70 (Ghozali, 2013) maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian tersebut dinyatakan reliabel dan layak untuk melanjutkan penelitian.

Hasil Pengujian Uji Asumsi Klasik Penelitian

Uji Normalitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang ada terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis parametric seperti regresi linier mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal. Dalam penelitian ini menggunakan metode Normal Probability Plots yang bisa dilihat dalam grafik 5.1.



Gambar 4. Grafik Uji Normalitas

Dari hasil uji normalitas pada grafik 4 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar diagram dan membentuk pola linier sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah adalah data yang berdistribusi normal, sehingga uji normalitas terpenuhi

Uji Multikolinearitas

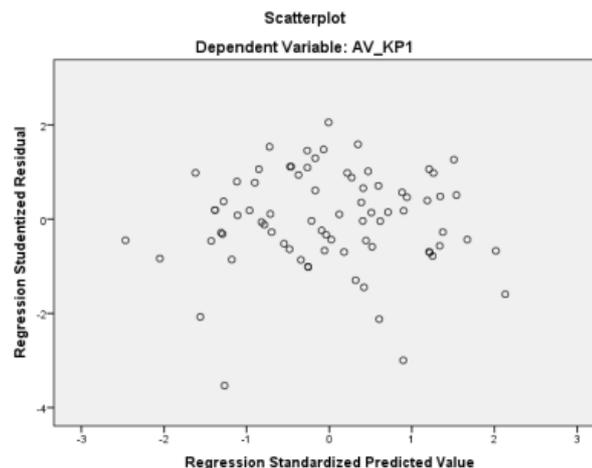
Tabel 3. Uji Multikolinearitas

VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS		KETERANGAN
	TOLERANCE	VIF	
PRODUK	0.376	2.658	Bebas Multikoloniritas
HARGA	0.499	2.004	Bebas Multikoloniritas
LOKASI	0.599	1.670	Bebas Multikoloniritas
PROMOSI	0.406	2.463	Bebas Multikoloniritas

Sumber : Data primer diolah (2017)

Dari tabel 4 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedang kan nilai tolerance semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90% sehingga bisa dikatakan bahwa tidak ada atau bebas multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 5.** Uji Heteroskedastisitas

Dalam gambar 5 di atas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heterokedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan variabel dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas pada model ini regresi atau tidak terdapat kesamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang model lain.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Persamaan Regresi Linear Berganda/ hasil uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.341	.267			1.280	.205		
AV_P	.020	.084	.023		.238	.813	.376	2.658
AV_H1	.439	.086	.430		5.103	.000	.499	2.004
AV_L	.060	.078	.059		.764	.447	.599	1.670
AV_PR1	.398	.078	.477		5.101	.000	.406	2.463

a. Dependent Variable: AV_KP1

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2017)

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$KP = 0,341 + 0,020 X_1 + 0,439 X_2 + 0,060 X_3 + 0,398 X_4$$

Dari Persamaan tersebut diatas dapat dijelaskan :

Dalam persamaan regresi diatas, konstanta = 0,341 hal ini mempunyai arti jika variabel Produk X1, Harga X2, Lokasi X3 dan Promosi X4 maka Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,341 dianggap konstan, Produk (X1) = 0,020 artinya apabila variabel Produk (X1) meningkat dan variabel bebas lain tetap maka variabel terikat keputusan pembelian akan meningkat pula sebesar 0,020 begitu pula sebaliknya jika variabel produk mengalami penurunan, maka keputusan pembelian juga mengalami penurunan, Harga (X2) = 0,439 artinya apabila variabel harga (X2) meningkat dan variabel bebas lain tetap maka variabel keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,439. Begitu pula sebaliknya bila variabel harga mengalami penurunan maka keputusan pembelian juga mengalami penurunan., Lokasi (X3)= 0,060, artinya apabila variabel lokasi (X3) meningkat sebesar dan variabel bebas lain tetap maka variabel keputusan pembelian (Y) meningkat juga sebesar 0,060. Begitu pula sebaliknya bila variabel lokasi mengalami penurunan maka keputusan pembelian juga mengalami penurunan, Promosi (X4)=0,398 artinya apabila variabel promosi (X4) meningkat dan variabel bebas lain tetap maka variabel keputusan pembelian (Y) meningkat juga sebesar 0,398. Begitu juga sebaliknya bila variabel promosi mengalami penurunan maka keputusan pembelian juga mengalami penurunan., Berdasarkan penjelasan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian (Y) yang kemudian diikuti variabel promosi, lokasi, dan produk

Tabel 5. Hasil Pengujian Determinasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863a	.745	.731	.29066
a. Predictors: (Constant), AV_PR1, AV_H1, AV_LAV_P Dependent Variable: AV_KP1				

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2017)

Nilai korelasi antar variable bebas terhadap variable terikat sebesar 0,863. Dari hasil uji dapat disimpulkan memiliki korelasi atau hubungan yang kuat antara variable bebas secara bersama sama terhadap variabel terikat sebab nilai korelasi R diatas 0,5.

Dari hasil ulasan tabel 5 diatas diketahui nilai R square (R²) sebesar 0,731 atau 73,1 % yang menunjukkan bahwa variable produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama samamemiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 26,9% ditentukan oleh faktor lain.

Uji F (Uji Pengaruh secara Simultan)

Pengujian Hipotesis ke lima untuk membuktikan secara simultan pengaruh variabel produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.744	4	4.436	52.506	.000b
	Residual	6.083	72	.084		
	Total	23.827	76			
a. Dependent Variable: AV_KP1						
b. Predictors: (Constant), AV_PR1, AV_H1, AV_L, AV_P						

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2017)

Dari hasil uji Anova atau output SPSS nilai F hitung sebesar 52,56 dengan probabilitas signifikansi 0,000. Probabilitas signifikansi tersebut kurang dari 0,05 menunjukkan pengaruh variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Green Hill Residences.

Sedangkan untuk pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan antara nilai F tabel dengan F hitung sebesar 52,506 F Tabel adalah 2.50(Lihatpada Tabel F), dengan demikian didapat hasil F hitung $52,506 > F$ Tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan secara simultan terdapat pengaruh Produk,harga,Lokasi dan Promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Uji t (Uji Pengaruh secara Parsial)

Nilai ttabel dalam penelitian ini adalah sebesar 1,66630

Tabel 7. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Toleranc e	VIF
1 (Constant)	.341	.267			1.280	.205		
AV_P	.020	.084	.023		.238	.813	.376	2.658
AV_H1	.439	.086	.430		5.103	.000	.499	2.004
AV_L	.060	.078	.059		.764	.447	.599	1.670
AV_PR1	.398	.078	.477		5.101	.000	.406	2.463

Dependent Variable: AV_KP1

Sumber:Hasil Pengolahan Data Penelitian (2017)

Untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat, maka dapat dilihat dengan cara berikut:

Hipotesis 1: Produk (product) berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Green Hill Residences

H_0 = Variabel produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Green Hill Residences

H_a = Variabel Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Green Hill residences

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 0,238, itu berarti thitung > ttabel berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.Sedangkan nilai Sig. dari variabel produk sebesar 0,813 > 0,05. Dapat dinyatakan secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2: Harga (price) berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Green Hill Residences

H_0 = Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Green Hill Residences

H_a = Variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Green Hill residences.

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 5.103, itu berarti thitung > ttabel berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.Sedangkan nilai Sig. dari variabel harga sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat dinyatakan secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3: Lokasi (location) berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Green Hill residences

H_0 = Variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Green Hill residences.

H_a = Variabel lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Green Hill Residences.

Tabel 5.17 menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 0,764, itu berarti thitung < ttabel berarti Ho diterima dan Ha ditolak. Sedangkan nilai Sig. dari variabel lokasi sebesar 0,447 > 0,05. Maka dapat dinyatakan secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 4 :Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Green Hill Residences

H0 = Variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Green Hill Residences

Ha = Variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Green Hill Residences

Tabel 5.17 menunjukan bahwa nilai t hitung sebesar 5,101 itu berarti t hitung > t tabel berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Sedangkan nilai sig dari variabel promosi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat dinyatakan secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Green Hill Residences.

Analisis Linear Berganda:

Tabel 8. Persamaan Linear Berganda Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.779	.196		3.972	.000
	Harga	.316	.067	.342	4.715	.000
	Promosi	.499	.059	.617	8.491	.000

Sumber:Hasil Pengolahan Data Penelitian (2017)

Berdasarkan hasil olah data seperti terlihat pada Tabel 5.18 kolom Unstandardized coefficients bagian B diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,779 + 0,316 X_2 + 0,499 X_4$$

Persamaan diatas bisa dijelaskan sebagai berikut :

Konstanta 0,779 = mempunyai arti jika harga dan promosi dianggap konstan maka keputusan pembelian adalah 0,779 Harga (X₂) 0,316 = Artinya apabila variabel harga meningkat dan variabel promosi tetap maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,316, Promosi (X₃) 0,499 = Artinya apabila variabel promosi meningkat dan variabel harga tetap maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,499, Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh dominan /paling besar terhadap keputusan pembelian yang kemudian diikuti oleh variabel harga

Tabel 9. Hasil Pengujian Determinasi Berganda

Model Summaryb				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871	.758	.752	.23559

Sumber:Hasil Pengolahan Data Penelitian (2017)

Nilai korelasi antar variabel bebas Promosi dan Harga terhadap Variabel terikat Keputusan pembelian sebesar 0.871 dan dari hasil uji dapat disimpulkan memiliki hubungan yang kuat antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat sebab nilai korelasi R diatas 0,5..Sedangkan nilai R Square (R²) sebesar 0,752 atau 75,2 % yang menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi secara bersama – sama memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 24,8 % ditentukan oleh faktor lain.

Korelasi Antar Variabel

Tabel 10. Tabel Korelasi Antar Variabel

Correlations				
		Keputusan_Pem belian	Harga	Promosi
Pearson Correlation	Keputusan_Pembelian	1.000	.722	.827
	Harga	.722	1.000	.615
	Promosi	.827	.615	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan_Pembelian	.	.000	.000
	Harga	.000	.	.000
	Promosi	.000	.000	.
N	Keputusan_Pembelian	77	77	77
	Harga	77	77	77
	Promosi	77	77	77

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2017)

Melihat tabel 11 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hubungan antar variabel harga dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,722, termasuk hubungan yang kuat, Hubungan antar variabel promosi dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,827 termasuk hubungan yang sangat kuat, Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan promosi mempunyai hubungan yang kuat dengan variabel keputusan pembelian .namun variabel promosi memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian.

Analisis Dimensi

Tabel 11. Analisis Dimensi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel		Keputusan Pembelian (Y)			
Variabel	Dimensi	Pencarian Informasi (Y1.2)	Evaluasi Alternatif (Y1.3)	Keputusan Pembelian (Y1.4)	Perilaku Pasca Pembelian (Y1.5)
Harga (X2)	Berdasarkan persepsi (X2.1)	.269 **	.575**	.513**	.616**
	Rabat/diskon(X2.2)	.403**	.464**	.624**	.562**
	Daftar Harga (X2.3)	.398**	.214	.514**	.357**
Promosi (X4)	Periklanan (X4.1)	.730**	.369**	.371**	.329**
	Promosi penjualan (X4.2)	.427**	.645**	.395**	.548**
	Pemasaran langsung(X4.3)	.672**	.577**	.493**	.442**

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2017)

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian dan pengujian hipotesis diatas maka secara parsial menunjukkan Variabel Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Green Hill Residences . Hal ini dikarenakan adanya variabel lain yang lebih berpengaruh dari produk yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini tidak sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan Supriyono (2014) yang menyatakan bahwa produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah, kemudian juga tidak sejalan dengan penelitian Tresnanda (2014) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian rumah (survey pada perumahan Blue kid Residence Sidoarjo)

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian. Dari pengujian hipotesis secara parsial yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian

Hal ini terbukti sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sagala (2014) yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap sector fast Food (A survey on University students in jabodetabek).Kemudian juga sejalan dengan Supriyono (2014) yang menyatakan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) city.,serta hasil penelitian Tresnanda (2014) yang juga mengatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian rumah (survey pada Perumahan Blue Kid Residence Sidoarjo).

Tabel 5.18 menunjukkan bahwa pada variabel harga terdapat angka korelasi .dimensi yang tingkat korelasi nya termasuk katagori hubungan yang kuat (0,60 – 0,799) yaitu :

1. Pada dimensi Rabat terdapat angka korelasi antar dimensi terbesar yaitu sebesar 0,624. Dalam penelitian ini dimensi rabat mempunyai hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian itu sendiri artinya semakin baik pendekatan strategi harga melalui rabat /diskon maka dapat semakin kuat pengaruh nya terhadap keputusan pembelian itu sendiri dari calon pembeli dalam memutuskan pembelian rumah di perumahan Green Hill residences
2. Dimensi persepsi harga terdapat angka dimensi terbesar ke dua yaitu sebesar 0,616 . Dalam penelitian dimensi Persepsi mempunyai hubungan yang kuat antara dimensi persepsi terhadap pasca pembelian, hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen pasca pembelian terhadap harga yang diterapkan pengembang mampu mempengaruhi pasca pembelian pembeli rumah di Perumahan Green Hill Residences. Artinya semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang diterapkan maka semakin berpengaruh kuat terhadap pasca pembelian dari calon pembeli rumah dalam memutuskan pembelian rumah di perumahan Green Hill Residences
3. Dimensi daftar harga terdapat angka dimensi terbesar ketiga, yaitu sebesar 0,514 dalam penelitian ini dimensi daftar harga mempunyai hubungan yang cukup kuat antara daftar harga terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa daftar harga yang ditetapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian itu sendiri. Artinya semakin baik penerapan daftar harga maka semakin berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian itu sendiri dari calon pembeli rumah di perumahan Green Hill Residences

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Dari pengujian hipotesis secara parsial yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Green Hill Residences, hal ini sejalan dengan penelitian Simbolon (2012) mengatakan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu simpati Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Program S1 Universitas Sumatera Utara.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Tresnanda (2014) yang mengatakan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian rumah (survey pada konsumen perumahan Blue Kid Residence Sidoarjo), kemudian juga tidak sejalan dengan penelitian Rezki (2014) yang mengatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ruko pada CV. Sinar Jaya Global Steel Padang.

Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

Dalam pengujian hipotesis secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan GreenHill Residences

Hal ini terbukti sejalan dengan penelitian Sagala (2014) Promotional Mix mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sector fast Food (A survey on University Students in Jabodetabek.kemudian juga sejalan dengan penelitian Tresnanda (2014) yang mengatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Blue Kid Residence Sidoarjo), serta hasil penelitian Supriyono (2014) yang

mengatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City.

Tabel 5.18 menunjukkan pada dimensi variabel promosi terdapat angka korelasi katagori hubungan yang kuat.

1. Dimensi terbesar pada variabel promosi adalah dimensi Iklan terhadap pencarian informasi sebesar 0,730. Dalam penelitian ini Iklan berpengaruh kuat terhadap pencarian informasi artinya semakin baik pendekatan promosi terutama melalui iklan maka dapat semakin kuat pengaruhnya terhadap pencarian informasi dari calon pembeli rumah pada perumahan GreenHill Residences.
2. Dimensi Direct marketing terdapat angka dimensi terbesar kedua yaitu sebesar 0,672. Dalam penelitian ini dimensi Direct marketing mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pencarian informasi. Hal ini menunjukkan bahwa peran direct marketing sangat penting dalam membujuk dan memberikan informasi sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian rumah di perumahan Greenhill residences. Artinya semakin baik dan gencar promosi yang dilakukan oleh team direct marketing maka semakin berpengaruh kuat terhadap pencarian informasi dari calon pembeli rumah dalam memutuskan pembelian rumah di perumahan Green Hill Residences.
3. Pada dimensi Promosi penjualan terdapat angka korelasi dimensi terbesar ke tiga pada variabel promosi yaitu sebesar 0,645. dalam penelitian ini promosi penjualan berpengaruh kuat dengan evaluasi alternatif. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dapat membantu dan membujuk lebih banyak calon pembeli. Artinya semakin baik pendekatan promosi penjualan maka semakin berpengaruh kuat terhadap evaluasi alternatif dari calon pembeli rumah di perumahan Green Hill Residences.

PENUTUP

Kesimpulan. Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui permasalahan yang diangkat dan telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian sebagai berikut 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Green Hill residences 2. Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Green Hill Residences. Dimensi yang paling dominan dalam variabel harga adalah dimensi Rabat 3. Hasil penelitian menunjukkan Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Green Hill Residences 4. Hasil penelitian menunjukkan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Green Hill Residences. Dimensi yang paling dominan adalah dimensi iklan 5. Hasil penelitian menunjukkan produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 6. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi memberikan sumbangan pengaruh sebesar 73,1 % dan sisanya sebesar 26,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ikut dalam penelitian ini. 7. Koefisien determinasi khusus variabel yang berpengaruh yaitu Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian memberikan sumbangan pengaruh sebesar 75,2 % dan sisanya sebesar 24,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ikut dalam penelitian ini.

Saran. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran dari hasil penelitian sebagai berikut :

- a. Perusahaan harus lebih aktif dan kreatif dalam menetapkan strategi rabat /diskon sehingga menarik minat calon pembeli. Misalnya dengan mengadakan pemberian diskon disaat program event estate, pemberian diskon khusus kepada pembeli lama dan lain-lain
- b. Melakukan survey harga pesaing yang berkesinambungan sehingga persepsi harga perusahaan lebih murah dibandingkan pesaing
- c. Menerapkan daftar harga yang terus up to date dan penerapan harga yang pasti dengan tidak membeda – bedakan harga kepada seluruh pembeli/ calon pembeli

- d. Lebih aktif dalam hal pemasangan iklan baik di media web site perusahaan maupun media marketing termasuk juga di radio maupun surat kabar ataupun majalah.
- e. Menjalani kerjasama dengan perusahaan-perusahaan di sekitar perumahan terutama dalam event perusahaan tersebut.
- f. Melakukan kegiatan bakti sosial seperti donor darah dan bakti sosial lainnya.
- g. Melakukan kegiatan promosi penjualan, pemasaran langsung seperti membagikan brosur dan lain-lain.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan jumlah sampel agar hasil yang diperoleh benar-benar valid dan ditambahkan variabel bebas yang lain yang merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya citra merk, *word of mouth*, dan *intimacy*.

DAFTAR RUJUKAN

- Arif, 2011. *Marketing Mix Influence To The Product Purchase Decision Cigarettes Of Sampoerna A Mild product*.
- Andreti, Junio., Nabila H Zhafira., Sheila S Akmal., Suresh Kumar. 2013. *The Analysis of product, price, place, promotion and service quality on customers buying decision of convenience store : A survey of young Adult in Bekasi, West Java. Indonesia*.
- Elliot, G. Sharya, RT & David W. 2012. *Marketing 2nd edition. John Willey & sons. Australia*
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus pilihan. Center for Academic Publishing Service (CAPS) Yogyakarta*
- Heading, T. Knudtzen CF, & Bjerre, M. 2009. *Brand Management Research Theory and Practice routeledge United States America*
- Krisnawati, Lies Hendrawan. 2016. "Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Mandiri e Cash di Transaction Banking Retail Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk". *Tesis. Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana. Universitas Mercu Buana. Jakarta*.
- Faith, Dudu Oritsematosan dan Agwu M. Edwin. 2014. *A Review of Effect of Pricing Strategies on The purchase of Consumer Goods*.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang.
- Hastic, Ivana dan Iva Gregurec. *The Influence of Process Customers Purchase Decision*.
- Huriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Juangduang, Wanatuch. 2014. *Marketing mix Affecting the Foam Hair Color Purchasing Decision Process of Consumers in Bangkok*
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat
- Mohan, Ram. 2014. *Influence Of Product And Place Factors On Consumers Buying Behavior Informal Footwear Sector*.
- Murwatiningsih. 2014. *Empowering the marketing Mix toward purchasing decision Based on Consumers Character At Tradisional Markets in Semarang*.
- Nguyen, The Ninh. 2015. *The Impact of Marketing Mix Element on Food Buying Behavior : A Study of Supermarket Consumers in Vietnam*.
- Owusu. 2013. *Influences of Price And Purchase of Mobile Phone In The Kumasi metropolis In Ghana A Comparative Study*
- Philip, Kotler dan Garry Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*. Prentice Hall. New Jersey.
- Philip, Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management*. Prentice Hall. New Jersey.
- Pungnirund, Bundit. 2013. *The influences of marketing Mix on Customer Purchasing Behavior at Chatuchak plaza market*.
- Priyatno, Duwi. 2009. *SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate*. Yogyakarta: Gava Media

- Sagala, Christina. 2014. *Influence Of Promotional Mix and Price on Costumer Buying Decision toward Fast Food sector : A Survey on University Students in Jabodetabek Indonesia*.
- Shaharudin, Mohd Rizaimy. 2011. *The relationship between product quality and purchase intention : the case of Malaysia "s national motor cycle/scooter manufacturer*.
- Simbolon, Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program S1 Universitas Sumatera Utara
- Satit, Rezky Purna. 2012. *The Relationship Between marketing Mix And Customer Decision – Making Over Travel Agents: An Empirical Study*.
- Sujarweni. 2015. *Metodologi penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supriyono, Kwat., Leonardo Budi Hasiolan., dan Moh Mukery Warso. 2014. "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Dalam membeli rumah pada perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City di Semarang". *Jurnal Skripsi Ekonomi Manajemen*.
- Swastha, Basudan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tresnanda, Dick Arya., Zainul Arifin., dan Sunarti. 2014. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Survei Pada Konsumen Perumahan Blukid Residence Sidoarjo)". *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol 8, No.1, Februari 2014. Universitas Brawijaya. Surabaya
- Widyasari, Suzy dan Erna Triastuti Fifilia. 2009. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang)". *TEMA*. Vol 6, Edisi 2, September 2009. Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank. Semarang.