

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada saat ini perkembangan jumlah penduduk di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan, Hal ini dikarenakan tingkat kelahiran yang tinggi dan kebutuhan sandang, pangan dan papan yang sangat bervariasi. Pemenuhan kebutuhan papan atau perumahan sangat vital sebagai tempat tinggal, sementara di sisi hal jumlah lahan yang tersedia sangatlah terbatas sehingga menyebabkan supply dari kebutuhan ini juga terbatas sehingga menyebabkan harga sangatlah tinggi.

Sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia, kota Medan sangatlah tepat untuk investasi, dikarenakan kota Medan adalah ibu kota Sumatera Utara dimana destinasi wisata sangatlah banyak. Oleh karena itu banyak investor menanamkan modal di Kota Medan, khususnya bisnis properti. Peluang tersebut dimanfaatkan dengan baik oleh para pengembang yang fokus terhadap penjualan produk berupa perumahan. Persaingan di bisnis ini sangat kompleks, sehingga diperlukan strategi yang matang dalam melakukan pemasaran produk perumahan ini.

Di era globalisasi ini pemasaran sangat penting dilakukan dikarenakan perusahaan – perusahaan properti selalu bersaing memperebutkan konsumen dari setiap lini maupun segmentasi konsumen yang ada disuatu wilayah penjualan. Oleh karena itu pemasaran adalah salah satu aspek yang sangat diperlukan untuk mendorong meningkatnya penjualan sehingga tujuan perusahaan tercapai

sehingga konsumen sering kali mengambil keputusan pembelian dengan melihat aspek pemasaran dari suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan barang dan jasa. Oleh karena itu pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan menarik konsumen mengkonsumsi barang dan jasa yang dijual perusahaan.

Kenaikan inflasi setiap tahunnya menyebabkan harga dari setiap kebutuhan semakin meningkat, tidak terkecuali dengan harga rumah. Pendapatan masyarakat yang semakin tidak stabil menyebabkan daya beli masyarakat menurun. Kondisi tersebut menjadi tantangan yang harus dihadapi developer dalam menganalisa kebutuhan rumah yang sesuai dengan permintaan pasar. Untuk meningkatkan minat konsumen terhadap pembelian perumahan, upaya yang harus dilakukan adalah menganalisa bagaimana tingka laku konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen melalui usaha menyediakan jenis tipe dan produk keinginan konsumen. Hal lain yang dapat dilakukan developer adalah perbaikan sistem bauran pemasaran yang efektif. Sistem bauran yang efektif akan meningkatkan minat konsumen dalam memutuskan pembelian perumahan. Untuk mencapai target, perusahaan seringkali dihadapkan dengan berbagai masalah, seperti sulitnya peningkatan volume penjualan, persaingan yang semakin ketat dan ditambah lagi dengan keinginan konsumen yang sangat kompleks serta kondisi ekonomi yang tidak menentu.

Konsep pemasaran dapat dikatakan berhasil jika perusahaan tersebut dapat menyediakan kebutuhan konsumen yang tepat dan baik, itu menandakan perusahaan telah memasuki era persaingan bebas. Dari hal tersebut yang menjadi faktor utama pemasaran adalah menciptakan keputusan pembelian menyangkut

empat aspek yaitu *price, produk, place, promotion*. Bauran pemasaran merupakan variabel variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan memengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang disetujui perusahaan. Oleh karena itu manajer pemasaran suatu perusahaan haruslah menganalisis keempat hal tersebut secara tepat sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Wiraland Property Group Tbk sebagai salah satu developer penyedia perumahan Grand Menteng di Kota Medan, yang telah berpengalaman lebih dari 15 tahun di bisnis *real estate*, tentu sangat memperhatikan sistem bauran pemasaran yang mereka buat dalam menjalankan bisnis property. Dalam menghadapi persaingan pasar, Wiraland menyediakan berbagai macam jenis tipe rumah yaitu tipe *Cozy, tipe Cartier*, dan *tipe Carlton* dengan konsep *go green* dan ramah lingkungan. Harga rumah dijual dengan kisaran harga Rp. 500.000.000 – Rp. 1.000.000.000. Hal ini merupakan hal menarik untuk menganalisis strategi bauran pemasaran yang digunakan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini berjudul : **ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PERUMAHAN GRAND MENTENG).**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, terdapat identifikasi masalah yaitu:

1. Peningkatan jumlah permintaan akan rumah yang semakin kompleks, tetapi lahan yang tersedia sangatlah terbatas. Semakin tingginya harga rumah yang tersedia setiap tahunnya.
2. Kondisi lingkungan rumah yang belum terjamin keamanan dan kenyamanan.
3. Penyediaan sistem pembayaran yang belum tepat bagi konsumen.

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah penelitian ini difokuskan pada analisis bauran pemasaran yang terdiri dari: *place, product, promotion, dan price*. terhadap keputusan pembelian di perumahan *Grand Menteng*.

## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanapengaruh *Price*(Harga)terhadap keputusan pembelian Perumahan *Grand Menteng*Medan ?
2. Bagaimanapengaruh*Product* (produk)terhadap keputusan pembelian Perumahan *Grand Menteng* Medan ?

3. Bagaimanapengaruh *Promotion* (promosi) terhadap keputusan pembelian Perumahan *Grand Menteng Medan* ?
4. Bagaimanapengaruh *Place* (tempat) terhadap keputusan pembelian Perumahan *Grand Menteng Medan* ?
5. Bagaimanapengaruh bauran pemasaran meliputi *price, product, promotion, placement secara simultan* terhadap keputusan pembelian Perumahan *Grand Menteng Medan* ?

### **1.5 Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka dapat disimpulkan tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimanapengaruh *Price* (Harga) terhadap keputusan pembelian pada perumahan *wiraland(grand menteng)*
2. Untuk mengetahui bagaimanapengaruh *Product*(Produk) terhadap keputusan pembelian pada perumahan *wiraland(grand menteng)*
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Promotion*(Promosi) terhadap keputusan pembelian pada perumahan *wiraland(grand menteng)*
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Place*(Tempat) terhadap keputusan pembelian pada perumahan *wiraland(grand menteng)*
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran meliputi *Price, Product, Promotion, dan Placement*) secara simultan terhadap keputusan pembelian pada perumahan *wiraland(grand menteng)*

## **1.6 Manfaat penelitian**

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Bagi Penulis**

Sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman penulis terkait permasalahan yang diteliti khususnya pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran.

### **2. Bagi Perusahaan**

Memberi sumbangan pemikiran bagi pihak perusahaan dalam menerapkan Bauran pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian

### **3. Bagi Akademisi**

Penelitian ini digunakan sebagai bahan mengetahui pengaruh analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian perumahan. Kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini diharapkan akan memberikan kesempurnaan terhadap penelitian selanjutnya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN RUMUSAN HIPOTESIS

#### 2.1 Tinjauan pustaka

##### 2.1.1 Bauran Pemasaran

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Sofjan Assauri **“bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”**.<sup>1</sup> Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian Reno dan Aniek **“pada dasarnya bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.”**<sup>2</sup> Dari beberapa definisi di atas dapat kita ketahui bahwa bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dilakukan oleh pengembang untuk mempengaruhi permintaan akan produknya dan beberapa kemungkinan yang kita sebut sebagai 4P seperti: *Product, Price, dan Promotion*.

Keempat bauran pemasaran tersebut tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi dalam sistem pemasaran suatu perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran, Bauran pemasaran adalah kegiatan yang berpengaruh terhadap

---

<sup>1</sup> Sofjan Assauri, **Manajemen Pemasaran**, Rajawali Pers, Jakarta, Hal 198

<sup>2</sup> Reno dan Aniek, **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Properti**, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12, Desember 2015, Hal 2.

keputusan pembelian konsumen. Karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh laba dan akan meningkatkan volume penjualan produknya, sehingga produk perusahaan tersebut akan meningkat apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dipengaruhi oleh tepatnya bauran perusahaan tersebut. Selain itu konsep bauran pemasaran menekankan pentingnya empat komponen yang dikombinasikan oleh proporsi yang berbeda-beda sesuai industri yang bersangkutan, posisi pasar, dan situasi persaingan.

#### **2.2.1.1 Produk**

Menurut Setyaningrum produk adalah **“suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.”**<sup>3</sup>

Menurut Kotler dalam Fatimah produk adalah **“semua yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.”**<sup>4</sup>

Menurut Charty dalam Heni Wijayanti, **“mengemukakan bahwa produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhannya.”**<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup>Setyaningrum, **Prinsip – Prinsip Pemasaran**, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2015 Hal 87

<sup>4</sup>Fatimah Qadarsih, **Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Franchise Rumah Warna di Samarinda**, eJurnal Administrasi Bisnis, Volume 5, Nomor 2 Samarinda, 2017, Hal 364.



Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan produk adalah suatu barang yang ditawarkan dengan kebutuhan tertentu oleh konsumen yang bervariasi, untuk menghasil kepuasan dari apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Karim dalam M. Irfan mengungkapkan faktor yang terkandung di dalam produk adalah :

1. **Variasi produk**
2. **Kualitas produk**
3. **Desain produk**
4. **Jaminan atau garansi yang ditawarkan**
5. **Merek dagang<sup>6</sup>**

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Variasi produk

Keragaman produk yang baru di dunia pemasaran, dimana produk yang ditawarkan adalah produk yang bervariasi dan memiliki jenis dan keunggulan yang berbeda.

2. Kualitas produk

Kemampuan dari daya tahan suatu produk yang ditawarkan untuk mampu bertahan dalam kurun waktu yang telah ditetapkan

3. Desain produk

Suatu arsitektur barang yang ditawarkan untuk meningkatkan minat konsumen dalam memilih suatu produk

4. Jaminan atau garansi yang ditawarkan

---

<sup>5</sup>Heniwijayanti, **Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada Pt.Dwi Mulya Jaya Mojokerto**, Mojokerto, Hal 112

<sup>6</sup>M. Irfan, **Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan**, Jurnal Riset Sains Manajemen, Vol 1 No. 1, Hal4.

Pemberian perlindungan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menjamin semua barang yang diperjual belikan

#### 5. Merek dagang

Nilai tambah yang diperoleh perusahaan atas reputasi produk yang telah ditawarkan kepada konsumen

Dalam sebuah perusahaan pengembangan produk perlu dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan meluncurkan produk baru. Untuk proses tersebut menurut Kotler mengusulkan delapan tahapan penting dalam pengembangan produk baru :

#### 1. Perumusan Gagasan

Gagasan prouduk baru dapat datang dari beragam sumber seperti karyawan, kelompok studi tertentu, pegawai pemerintahan, komite internal yang ditugaskan pada pengembangan produk baru, instansi pemerintah lainnya dan tentunya pelanggan potensial yang sudah ada.

#### 2. Menyaring Gagasan

Kriteria dalam mengevaluasi ide beragam tapi harus meliputi referensi mengenai sumber daya, misi, tujuan instansi dan juga keinginan dan kebutuhan pelanggan yang belum dipenuhi, dengan menekankan pada gagasan yang paling dapat memenuhi kedua syarat tersebut.

#### 3. Pengujian dan Pengembangan konsep

Pengujian menggambarkan potensi masing-masing dari ketiga tingkatan produk: pilihan manfaat bagi pelanggan, fitur dan elemen desain produk aktual, dan gagasan “tambahan” yang meliputi produk tambahan.

#### 4. Strategi Pemasaran

Menjelaskan pemikiran awal mengenai pasar sasaran, rencana posisi produk dan elemen campuran pemasaran tambahan (penentuan harga, distribusi dan promosi).

#### 5. Analisis Bisnis

Mengevaluasi daya tarik bisnis dan memfokuskan pada perhitungan biaya perkiraan total program dan mengukurnya berdasar manfaat moneter dan nonmoneter organisasi.

#### 6. Pengembangan Produk

Setelah melewati analisis bisnis, tahapan kemudian berlanjut pada prototipe objek, prototipe tipe kemudian diuji fungsionalitasnya, karena kinerjanya dan mutunya turut diuji.

**7. Pemasaran Uji**

Hai ini memberikan peluang kepada pemasar untuk menguji dan memperbaiki strategi pasar sasaran, tawaran (produk, harga, dan tempat), dan strategi promosi.

**8. Komersialisasi**

Organisasi ini memutuskan apakah dapat meluncurkan program baru ke pasar karena sangat penting untuk membuktikan kapan dan dimana.”<sup>7</sup>

### 2.2.1.2 Harga

Menurut Lamb dalam Heni Wijayanti “**harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk**”.<sup>8</sup>

Menurut Assauri harga merupakan “**satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya lainnya.**”<sup>9</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sebuah bagian yang penting dan kompleks dalam manajemen pemasaran. Penetapan harga merupakan sebuah elemen strategis yang sangat penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas yang menentukan positioning produk dan merupakan sebuah variabel taktis karena dapat diubah cepat untuk merespon persaingan.

---

<sup>7</sup>Philip Kotler dan Nancy lee, **Pemasaran di Sektor Publik**, Indeks, Jakarta, 2007, Hal 59

<sup>8</sup>Heni Wijayanti, **Op, Cit**, Hal 112.

<sup>9</sup>Sofjan Assauri, **Op, Cit**, Hal 223.

Dalam menentukan penetapan harga perusahaan perlu menerapkan strategi penetapan harga yang tepat. Menurut Kotler dalam Setianingrum “**terdapat tiga strategi penetapan harga untuk produk baru:**

1. **Penetapan Harga *Market Skimming***  
Skimming dalam hal ini berarti meminta harga setinggi-tingginya, karena produk baru tersebut dianggap mempunyai keistimewaan yang memang di butuhkan oleh konsumen.
2. **Penetapan Harga Penetrasi Pasar**  
Penetapan harga berdasarkan penetrasi berarti meminta harga relatif rendah untuk sebuah produk supaya dapat menguasai pasar massal.
3. **Penetapan Harga Status Quo**  
Meminta harga yang sama dengan atau sangat dekat dengan harga dari pesaing, strategi ini memiliki keunggulan karena kesederhanaannya, tetapi kelemahannya seringkali mengabaikan masalah biaya dan permintaan.”<sup>10</sup>

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan harga dapat tercapai. Karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Menurut Assauriada “beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu:

1. **Memperoleh laba yang maksimum**  
Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal.
2. **Mendapatkan Share pasar tertentu**  
Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.
3. **Memerah pasar**  
Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain.
4. **Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu**

---

<sup>10</sup>Setianingrum, Op, Cit, Hal 133

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penjualan pada masa itu.

5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan  
Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat harga yang berupa *rate of return* yang memuaskan.
6. Mempromosikan produk  
Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar.”<sup>11</sup>

Menurut Hermann dalam Bagus indikator harga terdiri dari :

1. Keterjangkauan harga
2. Diskon/potongan harga
3. Cara pembayaran.<sup>12</sup>

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga  
Kesesuaian harga yang diharapkan konsumen untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Potongan harga  
Pengurangan dari suatu harga produk yang tawarkan kepada konsumen untuk meningkatkan volume penjualan
3. Cara pembayaran  
Kemampuan perusahaan memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi/pembayaran ke pada konsumen.

---

<sup>11</sup>Sofjan Assauri, **Op, Cit**, Hal 225

<sup>12</sup>Bagus, **Loc.Cit**, Hal 8.

### 2.2.1.3 Lokasi

Menurut Alma dalam Heni Wijayanti, mengemukakan bahwa lokasi adalah **tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya**".<sup>13</sup>

Menurut Tjiptono dalam Heni Wijayanti menyatakan, "**dalam mendirikan perusahaan pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan**".<sup>14</sup> Hal tersebut karena tempat sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu nilai produk, sehingga konsumen sangat memperhatikan tempat dalam memilih keputusan pembelian, dan dari segi pemasar Lokasi sering kali menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

Dalam hal pemilihan lokasi pada konteks perumahan, menurut Bourne dalam penelitian Surjan **terdapat beberapa pertimbangan konsumen dalam memilih lokasi perumahan, antara lain:**

- 1) **Aksesibilitas ke pusat kota (jalan raya utama, sekolah, kantor, tempat hiburan)**
- 2) **Karakteristik fisik dan lingkungan pemukiman (kondisi jalan, pedestrian, pola jalan, ketenangan)**
- 3) **Lingkungan sosial (pemukiman bergengsi, demografi, komposisi sosial ekonomi)**
- 4) **Karakteristik *site* rumah (luas tanah, luas bangunan)**<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup>Heni Wijayanti, *Op, Cit*, Hal 113.

<sup>14</sup>*Ibid*, Hal 113

<sup>15</sup>Surjan, *Analisis Pengaruh marketing mix Terhadap keputusan pembelian pada Perumahan beverly hills makassar, 2015*, Hal 10.

Menurut Tjiptono dalam Bagus indikator lokasi terdiri dari :

1. Akses
2. Visibilitas
3. Tempat parkir
4. Ekspansi
5. Lingkungan<sup>16</sup>

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Akses  
Kemudahan konsumen dalam menjangkau tempat-tempat strategis yang dibutuhkan.
2. Visibilitas  
Kenyaman dan keadaan yang diterima konsumen terhadap apa yang telah didapat.
3. Tempat parkir  
Ketersediaan sarana yang dibutuhkan konsumen untuk kebutuhan sehari-hari.
4. Ekspansi  
Proses perluasan fasilitas yang digunakan perusahaan untuk menunjang kenyamanan konsumen
5. Lingkungan  
Kenyaman yang diterima oleh konsumen untuk menunjang lingkungan yang bersih.

---

<sup>16</sup>Bagus, **Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Perumahan Puri Asri Kota Kediri**, Ekonomi – Manajemen, 11.1.02.02, Hal 7.

#### 2.2.1.4 Promosi

Promosi (*Promotion*) yaitu suatu komunikasi yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Menurut Setyaningrum “**secara lebih spesifik promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan**”.<sup>17</sup> Sedangkan menurut Kinner dalam Ary Setyaningrum “**mendefenisikannya sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual**”.<sup>18</sup> Berdasarkan pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa promosi merupakan salah satu saluran komunikasi yang dilakukan oleh pemasar kepada konsumen dengan tujuan agar dapat mengenal produk sehingga akan melakukan pembicaraan bisnis.

Yang dimaksud promosi dalam penelitian ini adalah promosi yang berupa cicilan untuk jangka panjang dengan nominal cicilan sebesar KPR , pemberian bonus, dan fasilitas claim kepada konsumen terjamin apabila terjadi kesalah pahaman antara konsumen dan pengembang di perumahan Grand Menteng Medan, promosi tersebut dilakukan sebagai upaya untuk menarik minat konsumen untuk membeli.

Menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel “**Strategi promosi adalah suatu rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen – elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi**

---

<sup>17</sup>Setyaningrum, Op.Cit. Hal 135

<sup>18</sup>Ibid, Hal 135



**penjualan**".<sup>19</sup> Pada umumnya strategi promosi yang dilakukan para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang ataupun jasa yang ditawarkan pemasar memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing.

Menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel "**keunggulan Difrensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibanding pesaing**".<sup>20</sup> Fitur yang dimaksud adalah seperti misalnya pada perumahan : perumahan yang asri, kualitas yang sangat terjamin, dan tingkat keamanan perumahan yang sangat baik, serta fitur fitur lainnya yang tidak bisa ditawarkan oleh perusahaan pesaing yang membuat produk pemasar unggul dan berbeda dibenak konsumen.

Menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel "**bauran promosi merupakan kombinasi dari alat promosi - termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan**".<sup>21</sup> Bauran promosi akan dikatakan tepat jika sesuatu yang manajemen perusahaan lakukan akan sesuai dengan kebutuhan target pasar serta memenuhi target perusahaan secara keseluruhan. Sebuah promosi yang efektif pastilah membutuhkan difrensiasi produk, segmentasi pasar, melakukan jual beli dan memberi merek.

---

<sup>19</sup>Lamb, Hair dan Mcdaniel, **Pemasaran**, Edisi ke2, Salemba Empat, Jakarta, 2001, Hal, 145.

<sup>20</sup>**Ibid**, Hal 145.

<sup>21</sup>**Ibid**, Hal, 147

Menurut Setyaningrum **terdapat beberapa komponen bauran promosi** :

- 1) **Iklan**
- 2) **Penjualan pribadi (*personal selling*)**
- 3) **Promosi penjualan (*sales promotion*)**
- 4) **Hubungan masyarakat (*public relation*)**
- 5) **Publikasi<sup>22</sup>**

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

- 1) Iklan

Bentuk presentasi bukan *personal (nonpersonal)* dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media, seperti majalah, koran, poster, pengiriman surat secara langsung (*direct mail*), radio, televisi, katalog, dan sirkuler.

- 2) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Sebuah presentasi oral dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli prospektif, tujuannya melakukan penjualan.

- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Kegiatan – kegiatan pemasaran, selain penjualan pribadi, iklan, dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektivitas penyalur, seperti *display*, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon, kontes, dan usaha usaha penjualan tidak rutin lainnya, hal ini biasanya merupakan kegiatan jangka pendek.

- 4) Hubungan masyarakat (*public relation*)

---

<sup>22</sup>Setyaningrum, **Op.Cit**, Hal 233

Menyangkut sejumlah usaha berkomunikasi untuk mendukung sikap dan opini publik terhadap organisasi serta produknya. Bentuk promosi tidak secara spesifik menyampaikan berita mengenai penjualan produk perusahaan

#### 5) Publikasi

Menciptakan sikap dan opini yang baik terhadap perusahaan serta produknya, dengan mengembangkan berita komersial yang signifikan dalam media massa mengenai perusahaan dan produknya atau dengan memperoleh presentasi yang menguntungkan diradio, televisi, atau sebuah pertunjukan.

### 2.1.1 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Pada saat konsumen membeli suatu produk maka akan melalui sebuah proses dimana proses tersebut akan dijadikan acuan pada saat mengambil keputusan pembelian. Menurut Sumarwan dalam Buchari dalam Reno dan Aniek **keputusan pembelian merupakan “tindakan konsumen membeli suatu produk yang disediakan oleh sebuah toko”**.<sup>23</sup> Keputusan pembelian konsumen terjadi karena adanya keinginan atau dorongan yang dirasakan sehingga konsumen merasa adanya minat untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Reno dan Aniek **“Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif**

---

<sup>23</sup>Reno dan Aniek, **Loc.Cit**, Hal 2.

**pilihan”.**<sup>24</sup> Para pembeli dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, tempat dan promosi, kemudian konsumen mengelola semua informasi tersebut dan mengambil kesimpulan berupa respon untuk membeli. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Engel dalam Reno dan Aniek **“Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.”**<sup>25</sup>

Menurut Harmani dalam Heru Sucianto indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain :

- 1. Keputusan terhadap produk yang tersedia**
- 2. Keputusan terhadap harga yang diberikan**
- 3. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan**<sup>26</sup>

Adapun penjelasan dari indikator diatas adalah :

1. Keputusan terhadap produk yang tersedia

Konsumen yang melakukan pembelian atas produk yang telah diharapkan sebelumnya.

2. Keputusan terhadap harga yang diberikan

Proses dimana konsumen mencari harga yang sesuai atas produk yang dibutuhkan baik dari pengalaman pribadi maupun dari lingkungan luar.

3. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

---

<sup>24</sup>**Ibid**, Hal 3.

<sup>25</sup>**Ibid**, Hal 3

<sup>26</sup>Heru Sucianto, **Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian**, Jurnal FEB, Vol 14, 2017, Hal 94.

Suatu proses pengamatan yang dilakukan konsumen atas pelayanan akan produk tersebut.

### 2.3 Tinjauan Empiris

Penelitian yang dilakukan oleh A Muh Fauzi Surjan dengan judul “**Analiss Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan *Beverly Hills Makassar***”.<sup>27</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada perumahan *Beverly Hills* Makassar dan mengetahui factor yang paling dominan dalam pembelian rumah di perumahan *Beverly Hills*. populasi pada penelitian ini adalah para user perumahan *Berverly Hills*, dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 Orang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran yang meliputi *Price, Place, Product dan Promotion* berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian user perumahan *Beverly Hills* Makassar. Persamamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama menggunakan bauran pemasaran sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat, sama menggunakan analisis regresi berganda dan menggunakan uji t dan uji F. Perbedaan penelitian dengan penulis adalah obyek penelitian, penulis melakukan penelitian pada user perumahan *Wiraland group*, sampel penelitian dan pengujian koefisien determinasi, peenulis menggunakan pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ).

---

<sup>27</sup>Fauzi Surjan, **Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan *Beverly Hills Makassar***, Hal 3.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Heni Wijawanti dengan judul penelitian “**Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada PT Dwi Mulya Jaya Mojokerto**”.<sup>28</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah Surodinawan Grand Site di PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto. Populasi dalam penelitian ini adalah 110 orang konsumen, dengan menggunakan random sampling sampel ditentukan sebanyak 52 orang konsumen Rumah Surodinawan Grandsite. Metode pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda, melakukan uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara lokasi, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan uji t menunjukkan bahwa masing – masing variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung lokasi sebesar 2.095 tsig 0.0420, thitung harga 3.104 tsig 0.003, thitung kualitas produk 2.505 tsig 0.016 dan thitung promosi 2.501 tsig 0.016. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel Lokasi (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) dan Promosi (X4) sebesar 71,7persen, sedangkan sisanya 28,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti. Persamaan dengan penelitian penulis adalah sama menggunakan lokasi, harga, dan promosi sebagai variabel X, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat, penulis juga menggunakan metode analisis regresi berganda yaitu uji t, uji F, dan uji

---

<sup>28</sup>Heni Wijawanti, **Op. Cit**, Hal, 109.

koefisien determinasi ( $R^2$ ). Perbedaan dengan penelitian penulis adalah penulis tidak menggunakan variabel kualitas produk sebagai salah satu variabel bebas, penulis menggunakan user perumahan wiraland grup medan sebagai responden penelitian.

## **2.4. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.

### **2.4.1 Hubungan *Product*(produk)terhadap keputusan pembelian**

Produk merupakan barang/jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Semakin baik produk yang ditawarkan oleh produsen, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dalam hal ini keputusan pembelian perumahan yang harus diperhatikan yaitu manfaat produk daya tahan produk, kualitas produk, dan penampilan produk, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

### **2.4.2 Hubungan *Price* (Harga ) terhadap keputusan pembelian**

Harga merupakan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli barang/jasa. Semakin murah harga yang ditawarkan maka akan meningkatkan

daya tarik konsumen untuk membeli barang/jasa tersebut, karena konsumen pasti akan mencari harga terbaik, dan membandingkannya dengan harga produk serupa di tempat lain sebelum pada akhirnya memutuskan pembelian.

#### **2.4.3 Hubungan *Place* (Tempat) terhadap keputusan pembelian**

Lokasi merupakan tempat yang dipilih perusahaan untuk mendirikan usaha. Semakin strategis lokasi atau tempat produk ditawarkan, maka akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Pemilihan lokasi dapat dipertimbangkan melalui beberapa hal penting, yaitu kemudahan lokasi untuk dijangkau oleh konsumen, visibilitas atau lokasi dapat dilihat jelas dalam jarak pandang normal, kemudahan menuju ke lokasi.

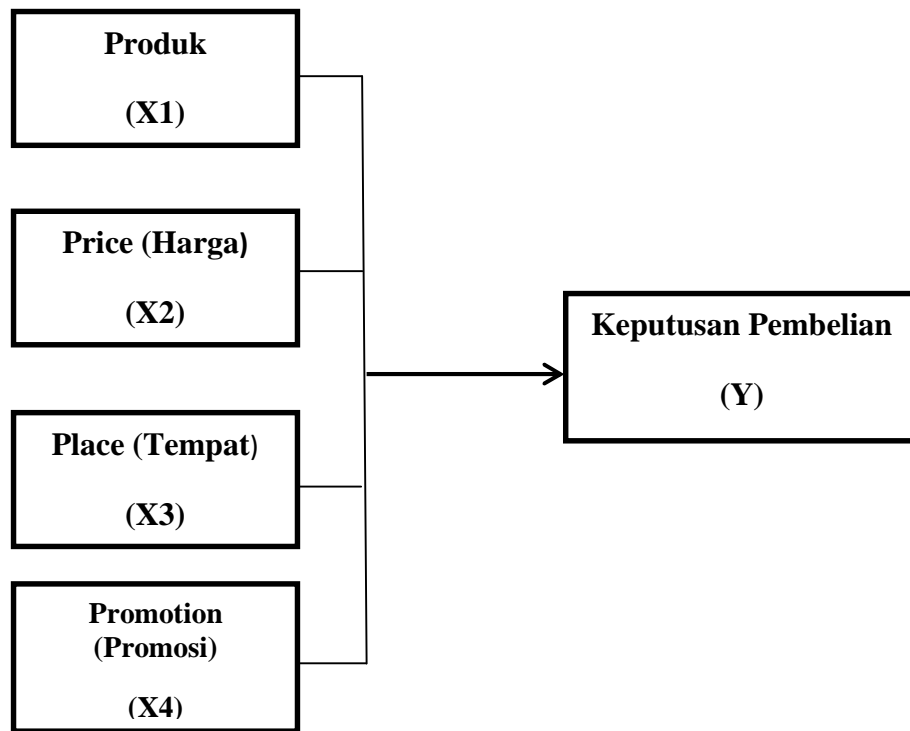
#### **2.4.4 Hubungan *Promotion* (promosi) terhadap keputusan pembelian**

Promosi merupakan alat komunikasi kepada konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk membeli produk/jasa yang diterapkan oleh perusahaan tersebut. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti memberikan potongan harga, bonus, dan cicilan produk dalam jangka panjang. Promosi dapat memanfaatkan media cetak seperti brosur, dan media elektronik seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan *website*.



Berikut penulis gambarkan konsep kerangka pemikiran penelitian dalam gambar

2.1



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian**

Dari kerangka pemikiran diatas maka dapat disimpulkan hipotesa data penelitian bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian perumahan pada *Wiraland Group* adalah sebagai berikut :

- H1 : *Product* (produk) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Wiraland Medan.
- H2 : *Price* (Harga) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Wiraland Medan.
- H3 : *Place* (tempat) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Wiraland Medan.
- H4 : *Promotion* (promosi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Wiraland Medan.
- H5 : *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Wiraland Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di perumahan *Grand Menteng* menggunakan kuantitatif. Dimana desain yang digunakan adalah statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan data yang berhasil dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Statistik inferensia atau induktif adalah teknik statistik yang digunakan menganalisis data sampel dan hasil yang diberlakukan untuk populasi

#### **3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah lokasi dimana penulis melakukan riset lapangan. Dalam penelitian ini yang menjadi lokasi adalah perumahan grand menteng jalan menteng 7 Medan timur, Dimana sampel akan disebarakan ke beberapa rumah yang ada di perumahan Grand Menteng Wiraland Medan. Dalam melakukan penelitian, penulis membutuhkan waktu selama 4 bulan, terhitung dari 3 April 2018 sampai dengan 15 September 2018.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono **“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”**<sup>29</sup> Untuk populasi dalam penelitian ini penulis menggunakan seluruh masyarakat yang bertempat tinggal dan menetap di Perumahan *Grand Menteng* Kota Medan dan yang sudah membeli perumahan itu.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memenuhi kriteria yang akan digunakan sebagai bahan penelitian, artinya jika populasi penelitian banyak tidak memungkinkan penulis mengambil semua untuk diteliti, karena hal tersebut disebabkan oleh dana yang terbatas dan waktu yang diperlukan. Sedangkan Menurut Sugiyono **“Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”**.<sup>30</sup> Sampel minimal yang dapat diterima untuk suatu studi tergantung dari jenis studi yang dilakukan.

**“Gay dan Dichi memberikan beberapa pedoman dalam menentukan besarnya jumlah sampel, yaitu :**

- 1. Untuk studi deskriptif dibutuhkan sebanyak 30 sampel untuk menguji jumlah amat minimal. Untuk populasi yang lebih kecil, setidaknya 20 sampel mungkin di perlukan.**

---

<sup>29</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta, 2007, Hal 115

<sup>30</sup>*Ibid*, Hal 116.

2. Untuk studi korelasional, dibutuhkan minimal 30 sampel untuk menguji ada /tidaknya hubungan.
3. Untuk studi kausal komperatif, minimal 30 subjek per grup umumnya dianjurkan.
4. Untuk studi eksperimen, minimal 15 subjek per grup umum untuk dianjurkan.<sup>31</sup>

Secara umum, untuk penelitian korelasional jumlah sampel minimal untuk memperoleh hasil yang baik adalah 30 sampel. Dalam penelitian ini penulis menetapkan sampel penelitian sebanyak 30 sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang bertempat tinggal dan menetap di perumahan *Grand Menteng* Medan.

### 3.4 Metode Pengumpulan sampel

Dalam melakukan pengambilan sampel peneliti memilih teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*, cara ini penulis pilih karena peneliti memilih responden dengan pertimbangan pemilihan bahwa yang menjadi responden adalah masyarakat yang membeli rumah dan bertempat tinggal di perumahan *Grand Menteng*.

### 3.5 Metode pengumpulan Data

#### 3.5.1 Metode Observasi

Kegiatan observasi meliputi pencatatan dan pendataan secara sistematis kejadian, objek, yang dilihat dan hal-hal yang diperlukan dalam mendukung penelitian. Pada tahap awal observasi dilakukan secara umum, peneliti mengumpulkan data dan informasi sebanyak mungkin.

---

<sup>31</sup> *Ibid*, Hal 117.

### 3.5.2 Metode kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden (Masyarakat *Grand Menteng*) dan kemudian di jawab berdasarkan pengalaman mereka, data diperoleh dalam penelitian ini di dapatkan langsung dari pengisian kuesoiner yang di tunjukkan kepada responden.

### 3.6 Variabel dan instrumen penelitian

Menurut Sugiyono “**instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati**”.<sup>32</sup>

Adapun instrumen dalam penelitian ini adalah

**Tabel 1.1**  
**Variabel dan Indikator**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Penelitian</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Ukuran</b>
<b>Produk (X1)</b>	Produk adalah semua yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Sumber : Kotler	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variasi produk</li> <li>2. Kualitas produk</li> <li>3. Desain produk</li> <li>4. Jaminan atau garansi yang ditawarkan</li> <li>5. Merek dagang</li> </ol>	Skala Likert
<b>Harga (X2)</b>	Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk Sumber : Lamb	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. keterjangkauan harga,</li> <li>2. diskon/potongan</li> </ol>	Skala Likert

<sup>32</sup> *Ibid*, Hal 146

		harga 3. cara pembayaran	
<b>Tempat (X3)</b>	Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Sumber : Alma	1. Akses 2. Visibilitas 3. Tempat parkir 4. Ekspansi 5. Lingkungan	Skala Likert
<b>Promosi (X4)</b>	Sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Sumber : Setyaningrum	1. Iklan 2. Penjualan pribadi ( <i>personal selling</i> ) 3. Promosi penjualan ( <i>sales promotion</i> ) 4. Hubungan masyarakat ( <i>public relation</i> ) 5. Publikasi	Skala Likert
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Sumber : Reno dan Anik	1. Keputusan terhadap produk yang tersedia 2. Keputusan terhadap harga yang diberikan 3. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan	Skala Likert

Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan bersifat tertutup dan secara langsung karena responden tinggal memilih jawaban yang tersedia. Adapun skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert bentuk checklist dengan setiap pernyataan memiliki lima opsi. Menurut Sugiyono “**skala likert**

**digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.**<sup>33</sup> Dengan skala likert, maka variabel akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut akan dijadikan titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Adapun instrumen skala likert dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Instrumen Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### **3.7 Metode Analisis Data**

#### **3.7.1 Analisis Variabel Responden**

Analisis variabel responden merupakan metode yang digunakan dengan cara menyusun data, mengolah data untuk dianalisis sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan fenomena yang sedang diteliti.

---

<sup>33</sup> **ibid**, Hal 132.



### 3.7.2 Uji Validitas dan Realibilitas

#### 3.7.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor yang ingin diukur, yaitu menggunakan *coefficient correlation pearson* dalam SPSS. Untuk mengetahui skor masing-masing pernyataan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria berikut ini:

1. Jika  $r$  hitung positif serta  $r$  hitung  $> r$  tabel, maka butir atau variable tersebut valid. Namun jika  $r$  hitung positif serta  $r$  hitung positif serta  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka butir atau variable tersebut tidak valid.
2. Jika  $r$  hitung  $> r$  tabel, tetapi bertanda negatif, maka butir atau variable tersebut tidak valid.<sup>34</sup>

#### 3.7.2.2 Uji Reabilitas

Reabilitas artinya kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reabilitas yang tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliable). Alat ukur yang dinyatakan reliable jika memberikan pengukuran yang sama, meski dilakukan berulang kali dengan asumsi tidak adanya perubahan pada apa yang diukur.

---

<sup>34</sup>Mudrajat, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga, Jakarta, 2013, Hal 181.

Perhitungan reabilitas internal pada penelitian ini menggunakan analisis yang dikembangkan oleh Alpha Cronbach. pada uji ini dinilai reliable jika lebih besar dari 0,6 dimana kriterianya sebagai berikut

0,6 artinya instrument reliable

< 0,6 artinya instrument tidak reliable

### **3.7.3 Uji Asumsi klasik**

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan. Uji normalitas, uji heterosdasitas. cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **3.7.3.1 Normalitas**

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. model regresi yang baik mempunyai distribusi yang normal atau mendekati normal. pengujian dilakukan dengan cara:

1. Melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. apabila data distribusi normal maka plot data akan mengikuti garis diagonal.

2. Melihat Histogram yang membandingkan data sesungguhnya dengan distribusi normal.

Kriteria uji normalitas:

Apabila  $P\text{-value} (P_v) < (0,05)$  artinya data tidak berdistribusi normal

Apabila  $P\text{-value}(P_v) > (0,05)$  artinya data berdistribusi normal

### 3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan rediksi variabel dependen dengan residunya.

### 3.7.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinieritas, salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinearity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena  $VIF = 1/Tolerance$ . Nilai *cutoff* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0.1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10.

### 3.7.4 Uji hipotesis

#### 3.7.4.1 Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas (*price, place, product, promotion*) terhadap variable terikat (keputusan pembelian) di dalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS for windows*. adapun persamaan regresi sampelnya adalah:

$$Y_i = b_0 + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + b_3X_{3i} + b_4X_{4i} + b_5X_{5i} + e;$$

$$I = 1,2,3,4,\dots,n$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

e = Galat ( disturbance error)

X1 = Product

b1 = Koefisien Regresi Product

X2 = Price

b2 = Koefisien Regresi Price

X3 = Place

b3 = Koefisien Regresi Place

X4 = Promotion

b4 = Koefisien Regresi Promotion

b0 = Konstanta

H0 :  $b_i = 0; i = 1,2,3,4$

Secara regresi terdapat pengaruh dari variabel bebas (*product, price, place, promotion*) terhadap variable terikat (keputusan pembelian).

H1:  $b_i \neq 0; i = 1,2,3,4$

Secara regresi tidak terdapat pengaruh dari variable bebas (*product, price, place, promotion*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

#### 3.7.4.2 Uji parsial (uji-t)

Uji-t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan menggunakan uji t dengan tingkat pengujian pada signifikansi 5% dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) atau  $df=(n-k)$  pengujian ini dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, berarti variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### 1. Product (Produk) = (X1)

Penetapan Hipotesis :

- a.  $H_0$  : Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT *Wiraland Property Group*.
- b.  $H_1$  : Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT *Wiraland Property Group*.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT *Wiraland Property Group*.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, berarti produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT *Wiraland Property Group*.

## 2. Price (Harga) = (X2)

Penetapan Hipotesis :

- a.  $H_0$  : Price tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT *Wiraland Property Group*.
- b.  $H_1$  : Price berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT *Wiraland Property Group*.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti Price berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT *Wiraland Property Group*.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, berarti Price tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT *Wiraland Property Group*.

## 3. Promotion (Promosi) = (X3)

Penetapan Hipotesis :

- a.  $H_0$  : Promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT *Wiraland Property Group*.
- b.  $H_1$  : Promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT *Wiraland Property Group*.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti Promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT *Wiraland Property Group*.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, berarti Promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT *Wiraland Property Group*.

#### **4. Placement (Tempat) = (X4)**

Penetapan Hipotesis :

- a.  $H_0$  : Placement tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT *Wiraland Property Group*.
- b.  $H_1$  : Placement berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT *Wiraland Property Group*.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti Placement berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT *Wiraland Property Group*.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, berarti Placement tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT *Wiraland Property Group*.

### 3.7.4.3 Uji F

Uji F test digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini penulis menggunakan F test untuk mengetahui apakah bauran pemasaran: Product, Price, Promotion, dan Place secara simultan memiliki pengaruh dependen atau keputusan pembelian. Berikut ketentuan :

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

Berikut penetapan hipotesis secara simultan dari variabel independen yang terdiri dari *Product, Price, Promotion, dan Place*. adalah sebagai berikut:

- a.  $H_0$  : *Product, Price, Promotion, dan Place* secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT *Wiraland Property Group*.
- b.  $H_1$  : *Product, Price, Promotion, dan Place* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT *Wiraland Property Group*.



Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti *Product, Price, Promotion*, dan *Place* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT *Wiraland Propoerty Group*.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, berarti *Product, Price, Promotion*, dan *Place* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT *Wiraland Propoerty Group*.

#### **3.7.4.4 Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi adalah ukuran yang biasanya digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen, dengan  $0 < R^2 < 1$ . Secara sederhana koefisien determinasi dapat dihitung melalui mengkuadratkan koefisien korelasi ( $R$ ). Jika nilai  $R^2$  semakin kecil maka kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen akan semakin terbatas, dan apabila  $R^2$  semakin besar mendekati 1 maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen akan semakin baik, berarti secara keseluruhan informasi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.