

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI RUMAH PADA PERUMAHAN BUKIT
SEMARANG BARU (BSB) CITY
DI SEMARANG**

Kuat Supriyono¹⁾, Leonardo Budi Hasiolan²⁾, Moh Mukery Warso³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAK

Penelitian ini terletak di Bukit Semarang Baru (BSB) Semarang, tepatnya di Kecamatan Mijen, Kota Semarang. Perumahan Bukit Semarang Baru BSB ini dikembangkan oleh PT Karyadeka Alam Lestari dengan luas lahan terbesar di Kota Semarang yaitu seluas 1000 hektar. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui tiga faktor. pertama: Produk dengan dimensionalisasi desain, spesifikasi, Kelayakan (*properness*). Kedua Persepsi Harga dengan dimensionalisasi Harga terjangkau, Kesesuaian harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat produk. Ketiga Promosi dengan dimensionalisasi Jangkauan promosi, kuantitas penayangan iklan di media promosi, kualitas pesan dalam penayangan iklan di media promosi. Adapun jumlah yang menjadi kuesioner adalah 100 pelanggan dengan menggunakan kuesioner dan Tanya jawab. Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: a) Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah, hasil ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $0,356 > 0,166$. Dengan demikian kualitas produk semakin baik, maka keputusan konsumen dalam membeli rumah, semakin meningkat. b) harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah, hasil ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $0,387 > 1,661$. Dengan demikian harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah. c) Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah, hasil ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $0,228 > 1,661$. Dengan demikian Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, keputusan konsumen

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tingkat kebutuhan untuk memiliki tempat tinggal (rumah) pada saat ini semakin meningkat. Di kota-kota besar, dimana pertumbuhan penduduk terus meningkat ditambah adanya arus urbanisasi yang tidak pernah surut menyebabkan

kebutuhan akan rumah menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia yang dirasakan sangat mendesak.

Rumah 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 melakukan kegiatan usaha.

Keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam perilaku konsumen sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli (Taufiqurrohman, 2008). Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian oleh konsumen dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian. Ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tak terduga. (Hariadi, 2013)

Menurut Gitosudarmo (2000:228) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga. Sedangkan produk menurut Angipora (2002:151) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Adapun promosi menurut Gitosudarmo (2000:237) merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk itu.

Bagi perusahaan pengembang perumahan, keputusan pembelian konsumen dalam membeli rumah menjadi penting dipelajari. Dengan mengetahui keputusan konsumen dalam membeli rumah akan dapat ditentukan strategi apa yang dapat dilakukan untuk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah yang ditawarkan. Dalam keputusan membeli, seorang konsumen dipengaruhi oleh harga, produk dan promosi karena hal tersebut melekat pada suatu produk sehingga, seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar untuk memutuskan membeli atau tidak barang atau jasa yang ditawarkan. (Lestari, 2010).

B. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah : Apakah terdapat pengaruh variabel Produk, harga, promosi, terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada Perumahan Semarang Baru (BSB) City di Semarang.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

a. Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan konsumen dalam

membeli rumah pada Perumahan Semarang Baru (BSB) *City* di Semarang.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada Perumahan Semarang Baru (BSB) *City* di Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada Perumahan Semarang Baru (BSB) *City* di Semarang.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam penguasaan teori, terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada Perumahan Semarang Baru (BSB) *City* di Semarang.

2. Fakultas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna bagi pembaca atau mahasiswa yang berminat dibidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai keputusan konsumen dalam membeli rumah pada Perumahan Semarang Baru (BSB) *City* di Semarang.

3. Perusahaan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan pengembang perumahan tentang keputusan konsumen dalam membeli rumah pada Perumahan Semarang Semarang Baru (BSB) *City* di Semarang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Stanton (2003) adalah suatu keseluruhan sistem yang berhubungan tentang kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan menyenangkan kebutuhan pembeli baik yang aktual maupun potensial.

2. Manajemen Pemasaran

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler, 2007).

3. Produk

Kata produk berasal dari bahasa Inggris, yaitu *product* yang berarti sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya. Dalam bisnis,

produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam *marketing*, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2001).

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah: “A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need”. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2002) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

4. Harga

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Swastha (2006) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

5. Promosi

Menurut Tjiptono (2001) promosi adalah: Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Swastha (2006) mengatakan bahwa: Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dalam praktek promosi menurut Swasta (2006) dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut:

- a. Memodifikasi tingkah laku
- b. Memberitahu
- c. Membujuk
- d. Mengingat.

6. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002) mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilakukan oleh konsumen.

7. Tahap-tahap keputusan pembelian

Kotler (2002) menjelaskan tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

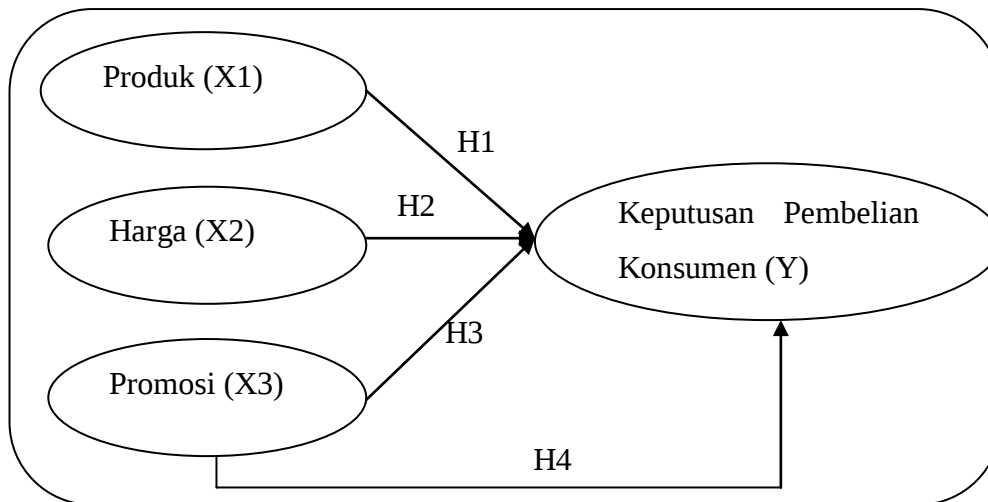
1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan Membeli
5. Tingkah laku pasca pembelian

8. Faktor keputusan konsumen dalam membeli rumah

1. Lokasi Perumahan
2. Bentuk dan tipe rumah
3. Luas Tanah
4. Kualitas Rumah
5. Kualitas Rumah
6. Harga Rumah
7. Sistem Pembayaran
8. Fasilitas Air Bersih
9. Fasilitas Listrik
10. Fasilitas Telepone
11. Lingkungan Perumahan
12. Fasilitas Sosial
13. Jalan perumahan
14. Peran keluarga
15. Peran teman
16. Peran tetangga

9. Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.1.: Model kerangka pemikiran teoritis



10. Hipotesis

- H1** :Terdapat pengaruh variabel produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di perumahan BSB city Semarang.
- H2** :Terdapat pengaruh variabel harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di perumahan BSB city Semarang.
- H3** :Terdapat pengaruh variabel promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di perumahan BSB city Semarang.
- H4** :Terdapat pengaruh variabel produk, harga, promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di perumahan BSB city Semarang.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini terletak di Bukit Semarang Baru (BSB) Semarang, tepatnya di Kecamatan Mijen, Kota Semarang. **Perumahan Bukit Semarang Baru BSB** ini dikembangkan oleh PT Karyadeka Alam Lestari dengan luas lahan terbesar di Kota Semarang yaitu seluas 1000 hektar.

B.

Variabel

Independen dan variabel dependen

dalam penelitian ini variabel independen dan variabel dependen yang digunakan adalah:

A.

Variabel

Independen (X)

1. Produk

produk dapat merujuk pada sebuah item atau unit, sekelompok produk yang sama, pengelompokan barang dan jasa, atau klasifikasi industrial (Cooper, 2000)

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Disain
- b. Spesifikasi
- c. Kelayakan (*properness*)

2. Harga

Harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. (Stanton,2000)

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

3. Promosi

Teknik komunikasi yang penggunaannya atau penyampaian dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain(Kotler,2001)

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Jangkauan promosi
- b. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
- c. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi

B. Variabel Dependen (Y)

1. Keputusan pembelian konsumen

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Kebutuhan
- b. Kemampuan
- c. Kemanfaatan produk

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok atau sekumpulan individu-individu atau obyek penelitian yang memiliki standar-standar tertentu dari ciri-ciri yang telah ditetapkan sebelumnya. Populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995). Penentuan populasi dalam penelitian ini adalah pembeli yang berkunjung ke kantor pemasaran Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) Citydi Semarang

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non random sampling* yaitu penentuan unit sampel tidak acak berdasarkan pada unit populasi yang kebetulan ditemui peneliti dilakukan dengan *purposive random sampling*

yaitu memilih orang-orang yang terseleksi berdasarkan cirri-ciri khusus yang dimiliki sample tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang telah diketahui sebelumnya (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 2002) dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Riduwan, 2004).

$$n = \left[\frac{z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right]^2 = \left[\frac{1,96 \cdot 0,25}{0,05} \right]^2 = 96,04$$

n = ukuran sampel

$z_{\alpha/2}$ = nilai standar daftar luas normal atau standar dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$ (0,05), maka $Z_{0,05} = 1,96$

σ = standar deviasi populasi 0,25

e = tingkat ketepatan yang diinginkan dengan mengemukakan besarnya error kurang dari 0,05.

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh sampel sebesar 96,04. Untuk mempermudah penelitian ini maka penulis membulatkan besarnya sampel menjadi 100 responden.

D. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kesahihan dari kuesioner yang digunakan. Kesahihan disini artinya kuesioner yang dipergunakan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Ghazali (2006) menjelaskan validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat dari hasil output SPSS pada nilai Corrected Item-Total Corellation > r-tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji keandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Apabila suatu alat ukur ketika digunakan secara berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal dan reliabel. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula Cronbach's Alpha (koefisien Alfa Cronbach), secara umum dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60 (Ghozali, 2006).

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independent (Gozali, 2006). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Uji multikolinearitas pada penelitian dilakukan dengan matriks korelasi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Gozali, 2006). Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas Data

Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variable, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

4. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji linieritas ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Test for linearity dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel akan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0,05

F. Analisis Regresi

Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistic *SPSS for windows* untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan akan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian.

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variable bebas mempengaruhi variable terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variable terikat dan lebih dari satu variable bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variable terikat adalah Kepuasan Nasabah sedangkan yang menjadi variable bebas adalah Kualitas Pelayanan, dan Keunggulan Produk.

Model pengaruh antar variabel variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan membeli

b : koefisien

X₁ : Produk

X₂ : Harga

X3: Promosi

e : error

G. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dilakukan pengujian secara parsial dan pengujian secara simultan.

Pengujian secara parsial menggunakan uji t, sedangkan pengujian secara simultan menggunakan uji F.

- 1) Uji t (Pengujian signifikansi secara parsial). Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variable X dan variable Y, apakah variable X1, X2, X3 benar-benar berpengaruh terhadap variable Y.
- 2) Uji F (Uji Model). Dalam penelitian ini untuk mengetahui model persamaan regresi dilakukan dengan menggunakan uji F test yaitu dengan cara nilai signifikansi pada tabel ANOVA, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel yang diteliti telah tepat.

H. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Gozali,2006). Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variable independent sama sekali tidak berpengaruh terhadap variable dependen.

Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variable independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variable terikat (Y) yang disebabkan oleh variable bebas (X).

IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi wilayah penelitian

Wilayah penelitian berada di perumahan Bukit Semarang Baru atau dikenal BSBcity di Kecamatan Mijen, Kota Semarang. **Perumahan Bukit Semarang Baru BSB** ini dikembangkan oleh PT Karyadeka Alam Lestari dengan luas lahan terbesar di Kota Semarang yaitu seluas 1000 hektar. Perumahan ini terdiri dari berbagai *cluster*, dari cluster yang paling mahal di Puri Arga Golf yang harganya miliaran, kemudian Graha Taman Pelangi yang di seberang *cluster* terdapat danau buatan, hingga yang paling kecil di Jatisari Mijen dengan harga seratus jutaan. Perumahan ini dibangun dengan Visi Terdepan dalam Mewujudkan sebuah Kota Baru Terpadu dan Misi Menyediakan kawasan hunian yang terencana, berkualitas dan berwawasan lingkungan.

BSB City merupakan kawasan permukiman berskala kota yang menawarkan kenyamanan tinggal dalam area perbukitan dengan ketinggian 200 meter di atas permukaan laut.

2. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.14:
Hasil Regresi Berganda
produk, harga dan promosi terhadap
keputusan pembelian konsumen

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.040	.515		2.021	.046
produk	.344	.083	.356	4.156	.000
harga	.280	.061	.387	4.572	.000
promosi	.221	.068	.228	3.248	.002

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2013

$$Y = 2,021 + 0,356X_1 + 0,387X_2 + 0,228X_3$$

Persamaan linear tersebut dapat diartikan sebagai sebagai berikut:

- a. Angka koefisien (b_1) atas produk, positif sebesar 0,356, dapat diartikan bahwa adanya peningkatan kualitas produk satu satuan akan meningkatkan keputusan membeli sebesar 0,356.
- b. Angka koefisien (b_2) atas harga positif sebesar 0,387, dapat diartikan bahwa adanya peningkatan harga satu satuan maka akan meningkatkan keputusan membeli sebesar 0,387. Peningkatan harga rumah diikuti dengan peningkatan kualitas produk sehingga tetap akan meningkatkan keputusan membeli.
- c. Angka koefisien (b_3) atas promosi positif sebesar 0,228, dapat diartikan bahwa adanya peningkatan promosi satu satuan maka akan meningkatkan keputusan membeli sebesar 0,228.

3. Uji – F

Uji statistik F adalah untuk mengetahui apakah model yang digunakan dalam persamaan regresi signifikan atau tidak. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada hasil olah data di bawah ini.

Tabel 4.15:
Hasil Uji – F
Model persamaan linear berganda

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	453.631	3	151.210	128.542	.000 ^a
Residual	112.929	96	1.176		
Total	566.560	99			

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2013

Dari perhitungan dengan menggunakan SPSS 17.00 diperoleh F hitung sebesar 128,542 dengan p value = 0,000 < 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model persamaan regresi linier berganda adalah signifikan. Dengan demikian model penelitian ini layak digunakan untuk memprediksi pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan membeli konsumen.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis atau uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel / independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini ditentukan nilai sig yaitu $\leq \alpha = 0,05$.

Tabel 4.16:
Hasil Uji – t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.040	.515		2.021	.046
produk	.344	.083	.356	4.156	.000
harga	.280	.061	.387	4.572	.000
promosi	.221	.068	.228	3.248	.002

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2013

Berdasarkan dari hasil uji – t dapat dilakukan analisa sebagai berikut :

- 1) Hasil uji – t (uji parsial) pengaruh produk terhadap keputusan membeli yaitu $t_{hitung} 4,156 > t_{tabel} 0,309$. dengan sig. 0,000. Nilai sig. yang didapat $< \alpha = 0,05$ yang berarti menerima H_1 yang menyatakan produk berpengaruh terhadap keputusan membeli. Hasil ini sama dengan peneliti sebelumnya, Hariadi (2013), Arumsari (2012) dan Yunita (2012)

- 2) Hasil uji – t (uji parsial) pengaruh harga terhadap keputusan membeli yaitu $t_{hitung} 4,572 > t_{tabel} 0,309$. dengan sig. 0,000. Nilai sig. yang didapat $< \alpha = 0,05$ yang berarti menerima H_2 yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan membeli. Hasil ini sama dengan peneliti sebelumnya, Hariadi (2013), Arumsari (2012) dan Yunita (2012)
- 3) Hasil uji – t (uji parsial) pengaruh promosi terhadap keputusan membeli yaitu $t_{hitung} 3,248 > t_{tabel} 0,309$. dengan sig. 0,002. Nilai sig. yang didapat $< \alpha = 0,05$ yang berarti menerima H_3 yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan membeli. Hasil ini sama dengan peneliti sebelumnya, Hariadi (2013), Arumsari (2012) dan Yunita (2012)

4. Koefisien Determinasi

Tabel 4.17:
Koefisien Determinasi

Model Summary				
	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
	.895 ^a	.801	.794	1.085

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, produk

Nilai *Adjusted RSquare* sebesar 0,794 dan mendekati angka 1 sehingga produk, harga dan promosi mampu menjelaskan sebagian besar keputusan pembelian konsumen. Dari hasil yang didapat tersebut juga dapat diartikan bahwa produk, harga dan promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 79,4% ($0,794 \times 100\%$), sedangkan sebesar 21,6% ($100\% - 79,4\%$) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel lain di luar produk, harga dan promosi.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasiluji t (ujiparsial) ada pengaruh langsung variabel produk terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,356. Artinya 35,6 % variabel produk memprediksi keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan hasiluji t (ujiparsial) ada pengaruh langsung variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,387. Artinya 38,7 % variabel harga memprediksi keputusan pembelian konsumen.
3. Berdasarkan hasiluji t (ujiparsial) ada pengaruh langsung variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,228. Artinya 22,8 % variabel promosi memprediksi keputusan pembelian konsumen
4. Dari tiga variabel bebas(*independent*) diatas, ternyata variabel harga memiliki pengaruh yang lebih besar yaitu 38,7 % dalam memprediksi keputusan pembelian. Meningkatnya harga rumah akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian. Hal ini disebabkan jumlah pembeli lebih banyak dibandingkan jumlah rumah yang disediakan

B. Saran

Dari hasil analisis dan pembahasan dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Seyoganya pengembang perumahan BSB city menaruh perhatian pada orientasi konsumen dengan mengutamakan kualitas produk, karena produk yang berkualitas menjadi daya tarik konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian
2. Kebijakan strategi harga berpijak pada orientasi pesaing, karena harga yang jauh melampaui harga pesaing menjadi pemicu melemahnya keputusan pembelian konsumen
3. Mengefektifkan promosi dengan gerai promosi yang mampu menjangkau hamparan konsumen.

C. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu:

1. Asumsi yang digunakan dalam mempersepsikan konsumen atas pertimbangan keputusan pembelian.
2. Jumlah sampel yang relatif terbatas.
3. Kemampuan peneliti yang terbatas dalam menganalisis data.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyari, A. 1990. *Management Produksi*. Yogyakarta: BPFE
- Assauri, S. 1998. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Revisi. Jakarta: LPFEUI
- Christoper 1998.

- Angipora, M.P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kedua, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Cooper, D.R. & Emory, C.W. (1992). ***Business Research Methods***. US Irwin.
- Cooper, Robert G., (2000) “ *Product Innovation and Technology Strategy*”, *Journal Research Technology Management*, p. 38 -41.
- Haryadi, Doni 2013. Pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi Terhadap keputusan pembelian konsumen Pada produk projector microvision, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 1 Nomor 1, Januari 2013
- Ferdinand, Augusty, (2002) *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis dan Desertasi Doktor*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam 2006. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gitosudarmo, I. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Keenam, Yogyakarta, Penerbit BPFE.
- Indiyantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, P., Armstrong, G., Brown, L., and Adam, S. 2006. ***Marketing***, 7th Ed. Pearson Education Australia: Prentice Hall.
- Kotler, 2007. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Implementasi Dan Kontrol*, Jilid I, Jakarta: Erlangga,
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Stanton, William J., 2000. *Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 7, Erlangga, Jakarta
- Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr. & McDaniel, Carl, (2001). *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, Ed.1 alih Bahasa: David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat
- Lestari, Indah Pradianti, 2010. *Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Garuda Indonesia Kantor Cabang Semarang*, Semarang: UNDIP
- Riduwan, 2004. *Metode dan Menyusun Tesis*, Bandung : Alfabeta
- Santoso, Singgih, 2001. *Buku latihan SPSS statistik parametrik*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma 2006. *Research Methode for Business*, Third Edition, New York: John Wiley & Sons, Inc
- Singarimbun, Masri & Sofian Efendi, 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES
- Swastha, Basu, 2006. *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Taufiqurrohmah, 2008. *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepatu pada Perusahaan Sepatu House Of Mr. Pienk Malang*. Malang: UIN

- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta :Andi Offset
- Tjiptono, Fandy, 2002. *Manajemen Jasa*. Cetakan Kedua, Yogyakarta: ANDI
- Umar, Husein, 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama