

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPERTI

Reno Januari Kuswantoro
Email: renojanuari@yahoo.co.id
Aniek Wahyuati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

There are a lot of companies or developers which offer real estate and property in the form of land plots, apartments, and available houses that have been offered to the market. PT PakuwonJatiTbk is one of developer companies in Surabaya which offer property. The purpose of this research is to find out whether the influence of marketing mix which consists of price, product, place, and promotion either simultaneously or partially has influence to the purchasing decision of property on PT PakuwonJatiTbk. The analysis technique has been done by using multiple linear regression and 77 respondents have been selected as samples. It has been found from the result of the hypothesis test either simultaneous or partial that independent variables have significant influence to the purchasing decision. It is based on the result of model feasibility test which has F_{count} value 6.604 and F significant value is under 0.05 i.e. 0.000. Meanwhile, the result of t test of price, product, place, and promotion variables show that each of them has value under 0.05 so the H_0 is denied and H_1 accepted. The variable which has dominant influence to the purchasing decision is promotion variable since it has the largest r^2 value that is 14.21%. It can be concluded from the total calculation that the formulation of hypothesis has been proven to be significant.

Keywords : Price, Product, Place, Promotion, and Purchasing Decision

ABSTRAK

Telah banyak perusahaan atau pengembang yang menawarkan real estate & property yang dalam bentuk kavling, apartemen maupun rumah yang siap huni yang dipasarkan. PT Pakuwon Jati Tbk., di Surabaya merupakan salah satu perusahaan pengembangan yang menawarkan property. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari harga, produk, lokasi dan promosi, memiliki pengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian property pada PT Pakuwon Jati Tbk.. Adapun teknik analisa yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan responden sebanyak 77 sampel. Dari pengujian hipotesis secara simultan dan parsial diketahui bahwa variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berdasarkan hasil uji kelayakan model memiliki nilai F_{hitung} sebesar 6,604 dan nilai signifikan F dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sedangkan dari hasil uji t variabel harga, produk, lokasi dan promosi, seluruhnya memiliki nilai masing-masing dibawah 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Adapun variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel promosi karena memiliki nilai r^2 paling besar yaitu sebesar 14,21%. Dari seluruh perhitungan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa perumusan hipotesis terbukti berpengaruh signifikan.

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

PENDAHULUAN

Dengan kesejahteraan masyarakat dan keanekaragamannya yang semakin meningkat serta beralih fungsinya suatu keinginan menjadi kebutuhan bagi konsumen dalam membeli produk, Hal ini telah disadari oleh para produsen sehingga yang terjadi adalah timbulnya perusahaan-perusahaan baru yang turut serta memanfaatkan peluang dari kondisi yang timbul saat ini dan persaingan antar perusahaan tidak dapat dihindari. Perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar tercapainya tujuan utama dari suatu perusahaan yaitu memperoleh keuntungan. Namun untuk mencapai keuntungan tersebut tidaklah mudah bagi perusahaan, karena perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis maupun tidak sejenis yang dapat mengambil segmentasi pasar yang sama. Maka dari itu persaingan dari perusahaan yang mempunyai daya saing yang kuat akan mampu bertahan dan menguasai pasar.

Salah satu kebutuhan manusia yang mendasar adalah masalah perumahan. Rumah sebagai tempat tinggal adalah salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Tiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga. Sekaligus sebagai sarana investasi. Fungsi rumah juga telah berubah, dari yang semula hanya sekedar sebagai tempat berlindung. Kini sebuah rumah tak cukup hanya untuk berteduh namun juga dituntut untuk mengakomodir kebutuhan dan keinginan pemiliknya. Seperti lokasi yang strategis, bangunan yang bagus & kokoh, dan lingkungannya yang nyaman.

Dalam kondisi persaingan pasar yang cenderung bersifat "*buyer market*" seperti saat ini, dimana *supply* (penawaran) barang lebih besar daripada *demand* (permintaan), dengan kata lain konsumen akan lebih bebas memilih dan menentukan pemenuhan kebutuhan dalam pembelian barang. Produsen berlomba-lomba semaksimal mungkin dalam melayani konsumen, dimana masing-masing perusahaan berusaha menawarkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkannya. Untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, produsen harus lebih cermat dalam mengamati kebutuhan atau keinginan konsumen dan semakin siap dalam menghadapi pasar.

PT. Pakuwon Jati Tbk. atau yang biasa disingkat menjadi PT. PWON merupakan salah satu pengembang perumahan yang menyediakan rumah dengan berbagai tipe di setiap segmen pasar yang diterapkan. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008).

PT. Pakuwon Jati Tbk. memberikan penawaran sebuah superblok *real estate* yang salah satunya diberi nama PAKUWON CITY dimana perumahan ini memiliki keunggulan yaitu harga produk yang relatif murah dengan apa yang ditawarkan, desain bangunan yang mewah dan menarik, lokasi yang strategis, dan fasilitas-fasilitas lengkap untuk menunjang kebutuhan konsumennya. Pemasaran dalam perusahaan biasanya dihadapkan pada masalah produk, harga, lokasi dan promosi yaitu berapa dan bagaimana bauran tersebut ditetapkan. Hal ini agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik. Dalam kegiatan pemasaran, Bauran pemasaran adalah kegiatan yang berpengaruh terhadap 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.

Selain itu masalah lain yang sering timbul adalah tentang keputusan pembelian konsumen. Menurut Buchari (2010), keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen

membeli suatu produk yang disediakan oleh sebuah toko. Para pembeli dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, distribusi dan promosi, kemudian konsumen mengelola semua informasi tersebut dan mengambil kesimpulan berupa respon untuk membeli.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Engel, *et.al* 2009). Dengan fenomena seperti itu, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Properti pada PT. Pakuwon Jati Tbk di Kota Surabaya.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka rumusan maka dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian properti pada PT. Pakuwon Jati Tbk. ? 2) Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian properti pada PT. Pakuwon Jati Tbk. ? 3) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian properti pada PT. Pakuwon Jati Tbk. ? 4) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian properti pada PT. Pakuwon Jati Tbk. ? 5) Diantara Harga, Produk, Lokasi dan Promosi. Mana yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian properti pada PT. Pakuwon Jati Tbk. ?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan harga, produk, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Pakuwon Jati Tbk. Juga untuk mengetahui diantara variabel bauran pemasaran yang meliputi Harga, Produk, Lokasi dan Promosi yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian properti pada PT. Pakuwon Jati Tbk.

Agar arah dalam penelitian ini tidak mengalami kesalahpahaman, untuk menghindari meluasnya pembahasan dan lebih mengarah terhadap permasalahan agar tidak terjadi kesimpang siuran dalam pembahasan, maka penulis membatasi pada masalah analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian properti pada PT. Pakuwon Jati Tbk di kota Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Dalam bisnis selalu ada kompetisi antar perusahaan. Perusahaan akan terus berusaha untuk memperluas pasar dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Aktivitas perusahaan dalam pemasaran ini untuk menentukan arah perusahaan agar mampu bersaing dalam dunia persaingan yang makin ketat. Pemasaran merupakan unsur penting dalam perusahaan untuk menentukan sukses tidaknya suatu bisnis. Untuk itu perusahaan harus menerapkan pengertian pemasaran dengan benar agar tetap bertahan.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Armstrong, 2008 : 18). Stanton (2009) menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Bauran Pemasaran

Dalam ilmu pemasaran, bauran pemasaran lebih dikenal dengan nama marketing mix yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pada dasarnya bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Harga

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* disebutkan bahwa harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.

Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Pada perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi atau lini produk, akan tetapi pihak manajemen tetap menentukan tujuan dan kebijakan umum mengenai harga jual, dan sering juga menyetujui usulan harga yang diajukan oleh para manajernya (Kotler, 2009: 120). Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai yang melekat pada suatu barang dan nilai tersebut dinyatakan dengan alat tukar.

Produk

Produk (*Product*) adalah tawaran untuk memuaskan kebutuhan dari perusahaan. Tawaran ini dapat berbentuk barang, jasa, atau campuran keduanya. Produk menggambarkan bagaimana perusahaan menciptakan produk yang tepat untuk pasar sasaran. Berkaitan dengan produk adalah pemberian merek, pengemasan, jaminan, pengembangan produk baru, kualitas produk dan lini produk yang ada. Produk menurut Kotler dan Armstrong (2008: 274) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Lokasi

Lokasi dapat didefinisikan sebagai ilmu yang menyelidiki tata ruang (*spatial order*) kegiatan ekonomi. Atau dapat juga diartikan sebagai ilmu tentang alokasi secara geografis dari sumber daya yang langka, serta hubungannya atau pengaruhnya terhadap lokasi berbagai macam usaha atau kegiatan lain (*activity*).

Menurut Sudharto (2007) tahapan dalam pengembangan permukiman secara garis besar dibagi ke dalam tahap perencanaan awal dan pada tahap operasional (ketika permukiman telah mulai dihuni). Dilihat dari sisi lingkungan, setidaknya ada dua persoalan yang muncul ketika letak pembangunan permukiman telah diputuskan.

Promosi

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2011: 219).

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2011: 221) adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang (Kotler, 2009: 250).

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh sebab itu, para pemasar harus mengetahui dan mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilaku konsumen dengan tujuan agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Para konsumen sangat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat, selera. Sangat bermanfaat bagi para pemasar untuk membedakan-kelompok konsumen yang memang berbeda-beda, dan mengembangkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen itu.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian oleh Konsumen

Produsen mendalami berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan pada waktu membeli sesuatu. Produsen diharuskan mengetahui siapakah yang membuat keputusan itu, bagaimana tipe keputusan pembelian, dan bagaimana langkah-langkah dalam proses membeli tersebut (Kotler, 2009: 252).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Memahami konsumen sasaran dan tipe dari proses keputusan yang akan mereka lalui merupakan tugas penting bagi seorang pemasar. Di samping itu, pemasar juga perlu mengenal pelaku-pelaku lain yang mempengaruhi keputusan membeli, memahami tingkah laku pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku mereka. Bauran Pemasaran yang baik akan menciptakan sebuah ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Untuk itu diperlukan pembenahan dari Bauran pemasaran yang diterapkan berupa Harga, Produk, Lokasi, Promosi sehingga keputusan pembelian konsumen benar dapat terwujud. Jika konsumen merasa tidak tertarik pada produk yang ditawarkan maka dari keluhan-keluhannya tersebut dapat dijadikan sebuah masukan atau saran yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul khususnya mengenai harga, produk, lokasi, dan promosi.

Perumusan Hipotesis

Perumusan hipotesis merupakan bagian dari langkah dalam suatu penelitian. Tetapi perlu diketahui bahwa tidak setiap penelitian harus merumuskan hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan Sugiyono (2008: 64) seperti dibawah ini yaitu :

H1 = Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Properti pada PT. Pakuwon Jati Tbk

H2 = Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Properti pada PT. Pakuwon Jati Tbk.

H3 = Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Properti pada PT. Pakuwon Jati Tbk.

H4 = Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Properti pada PT. Pakuwon Jati Tbk.

H5 = Salah satu dari variabel bebas ada yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian properti pada PT. Pakuwon Jati Tbk.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Data yang dianalisa dalam skripsi ini adalah data yang didapat melalui penyebaran kuisioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian. Dengan demikian jenis penelitian yang saya lakukan adalah survey. Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

Gambaran Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 119). Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli properti pada PT. Pakuwon Jati Tbk.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dan didalam penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling* dimana pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi anggota populasi.

Menurut Arikunto (2010: 28) *purposive sampling* adalah teknik pengambiln sampel atas pertimbangan atau karakteristik tertentu. Disini berarti, sampel yang digunakan adalah Konsumen PT. Pakuwon Jati Tbk. Besarnya sampel yang diambil, mengacu pada pendapat-pendapat Malhorta. Jumlah sampel yang diambil minimal 5 sampai 10 kali jumlah variabel yang diteliti, dan menambah 10% untukantisipasi terjadinya distorsi atau jika terjadi kekurangan dalam data (Malhorta, 2009: 259).

Dalam penelitian ini jumlah indikator Variabel adalah 14 buah. Maka, jumlah sampel yang didapat adalah $(5 \times 14) = 70$ responden. Dengan demikian jumlah sampel sebanyak 77 responden. Untuk mengetahui konsumen yang sesuai kriteria diatas, peneliti dapat meminta informasi berupa data konsumen yang pernah membeli produk properti dari PT. Pakuwon Jati Tbk. Dari data tersebut peneliti dapat mengajukan kuisioner sebagai syarat sebuah penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara atau hasil atau hasil pengisian kuisioner mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Properti pada PT. Pakuwon Jati Tbk.

Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 63). Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi Harga, Produk, Lokasi, dan Promosi.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam rangka memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif, yaitu suatu analisis yang

digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa angka-angka dengan menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2012: 331).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Teknik Analisis data adalah bagian yang terpenting dalam penyusunan suatu karya ilmiah. Untuk kepentingan pembahasan dan analisis serta pengujian hipotesis, data diolah dan dianalisis dengan menggunakan program komputer yang sesuai dengan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif, yaitu suatu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa angka-angka dengan menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2012: 331).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011: 214) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011: 158) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (*independent*).

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011: 139) bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut "Homoskedastisitas" dan jika berbeda disebut "Heteroskedastisitas".

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011: 96). Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (harga, produk, lokasi, dan promosi) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Rumus matematis dari regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$KP = \beta_0 + \beta_1 Ha1 + \beta_2 Pr2 + \beta_3 Lk3 + \beta_4 Pro4 + e$$

Uji Kelayakan Model

Untuk Uji Kelayakan Model, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011: 99). Uji ini digunakan untuk menguji kelayakan model *goodness of fit*. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan.

Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan diterima atau dikatakan signifikan (H_1 diterima dan H_0 ditolak), artinya secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari ($Hr1, Pr2, Lk3, Pro4$) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu (KP) = hipotesis diterima. Sedangkan Jika tingkat signifikansi lebih

besar dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan ditolak atau dikatakan tidak signifikan (H_0 ditolak dan H_0 diterima), artinya secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari (Hr1,Pr2,Lk3,Pro4) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (KP) = hipotesis ditolak.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi berganda atau R-square merupakan alat ukur untuk melihat besarnya pengaruh antara variabel independen yaitu harga, produk, lokasi, dan promosi terhadap perubahan variabel dependen yaitu keputusan pembelian secara serempak atau bersama-sama (Ghozali, 2011: 97).

Analisis koefisien korelasi (R) dan analisis koefisien determinasi (R^2) dihitung dengan menggunakan program SPSS vers. 21.0 yaitu : 1) Apabila hasil yang diperoleh $R^2 = 1$ atau mendekati 1 atau lebih dari 1, maka semakin kuat pula kontribusi variabel bebas (Hr1,Pr2,Lk3,Pro4) terhadap variabel terikat (KP), dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran. 2) Bila R^2 mendekati 0 (semakin kecil dari R^2), maka semakin lemah pula kontribusi variabel bebas (Hr1,Pr2,Lk3,Pro4) terhadap variabel terikat (KP), dengan kata lain model yang digunakan kurang tepat.

Analisis Koefisien Determinasi (R)

Analisis koefisien korelasi (R) adalah koefisien yang digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan dari variabel bebas yang terdiri dari variabel kualitas layanan secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun determinasi (R) rentang nilainya adalah 0 dan 1, dengan kriteria sebagai berikut (Sugiyono, 2011: 242):

Jika $R = 1$ atau mendekati 1, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat kuat atau positif atau searah.

Jika $R = 0$ atau mendekati 0, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat lemah atau bahkan tidak memiliki hubungan sama sekali

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel Hr1, Pr2, Lk3, Pro4 benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel KP (Keputusan Pembelian). Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Kriteria Penerimaan dan Penolakan Hipotesis

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terdapat pengaruh parsial yang signifikan.
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan

Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Analisis koefisien determinasi parsial adalah digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Adapun rumusnya yaitu:

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

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli properti pada PT Pakuwon Jati Tbk. Hal ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Berdasarkan data dari 77 orang responden yang membeli properti melalui daftar pertanyaan yang diberikan pada responden sesuai jenis kelamin, pekerjaan, dan usia, Berikut ini adalah deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini:

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang membeli properti pada PT Pakuwon Jati Tbk. berkaitan dengan jenis kelamin mereka dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 1
Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	50	64,9	64,9	64,9
Valid Wanita	27	35,1	35,1	100,0
Total	77	100,0	100,0	

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Dari gambaran distribusi frekuensi diatas terlihat bahwa responden yang membeli properti pada PT Pakuwon Jati Tbk., adalah sebanyak 50 atau 64,9% merupakan responden yang berjenis kelamin pria, sebanyak 27 atau 35,1 % merupakan responden yang berjenis kelamin wanita.

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Pekerjaan

Karakteristik responden yang membeli properti pada PT Pakuwon Jati Tbk. berkaitan dengan pekerjaan mereka dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2
Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai Negeri	17	22,1	22,1	22,1
Valid Pegawai Swasta	15	19,5	19,5	41,6
Valid Ibu Rumah Tangga	7	9,1	9,1	50,6
Valid Wiraswasta	38	49,4	49,4	100,0
Total	77	100,0	100,0	

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015:)

Dari gambaran Distribusi frekuensi berkaitan dengan pekerjaan responden yang membeli property pada PT Pakuwon Jati Tbk., sebanyak 38 atau 49,4% adalah responden wiraswasta, sebanyak 17 atau 22,1% adalah responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai negeri, sebanyak 15 atau 19,5% adalah responden yang mempunyai pekerjaan

pegawai swasta, sedangkan sisanya sebanyak 7 atau 9,1% adalah responden sebagai ibu rumah tangga.

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Usia

Karakteristik responden properti berkaitan dengan usia mereka dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 3
Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20 - 35 Th	13	16,9	16,9	16,9
36 - 50 Th	24	31,2	31,2	48,1
51 - 65 Th	30	39,0	39,0	87,0
65 Th Keatas	10	13,0	13,0	100,0
Total	77	100,0	100,0	

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Terlihat bahwa responden yang memutuskan untuk membeli properti pada PT Pakuwon Jati Tbk. adalah sebanyak 13 atau 16,9% merupakan responden yang berumur antara 20 - 35 tahun, sebanyak 24 atau 31,2% merupakan responden yang berumur 36 - 50 tahun, sebanyak 30 atau 39,0% merupakan responden yang berumur 51 -65 tahun, dan sebanyak 10,1% merupakan responden yang berumur 65 tahun keatas.

Deskriptif Hasil Penelitian

Analisis data secara deskriptif ini dapat menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan tanggapan dari 77 responden berkaitan dengan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian property pada PT Pakuwon Jati Tbk. berdasarkan data dari kuesioner yang terkumpul.

Dalam pembahasan penelitian ini akan dijelaskan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan serta jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing-masing indikator variabel.

Tabel 4
Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat Setuju	5
$3,40 < x \leq 4,20$	Setuju	4
$2,60 < x \leq 3,40$	Cukup Setuju	3
$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju	1

(Sumber : Sugiyono, 2010: 192)

Dalam pembahasan penelitian ini akan dijelaskan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan serta jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing-masing indikator variabel.

Untuk lebih jelasnya, maka berikut ini merupakan hasil dari tanggapan responden dari masing - masing variabel, yaitu sebagai berikut :

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan harga

Merupakan tanggapan responden berkaitan dengan harga, yang dilakukan oleh PT Pakuwon Jati Tbk.

Berdasarkan dari hasil jawaban kuesioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai variabel harga pada PT Pakuwon Jati Tbk., sebagai berikut:

Tabel 5
Tanggapan Responden Berkaitan dengan harga

No.	Indikator	Frekuensi				Total Skor	N	Mean
		STS	TS	S	SS			
1	Potongan Harga	0	6	35	36	261		3,39
2	Variasi Pilihan Tipe	0	4	30	43	270	77	3,51
3	Harga jual produk pesaing	1	10	27	39	258		3,35
Total						789		3,42

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Berdasarkan pada Tabel 5 diatas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan setuju berkaitan dengan variabel harga yang di berikan oleh PT Pakuwon Jati Tbk. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang Harga tersebut sebesar 3,42. Dalam interval kelas termasuk dalam katagori $3,40 < x \leq 4,20$ yang menunjukkan responden memberikan nilai setuju atas pernyataan tentang harga. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden menganggap harga yang diberikan oleh PT Pakuwon Jati Tbk. merupakan yang terbaik.

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Produk

Merupakan tanggapan responden berkaitan dengan Produk yang diberikan oleh PT Pakuwon Jati Tbk. kepada para pembeli. Berdasarkan dari hasil jawaban kuesioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai aspek-aspek produk properti pada PT Pakuwon Jati Tbk. yang diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6
Tanggapan Responden Berkaitan dengan Produk

No.	Indikator	Frekuensi				Total Skor	N	Mean
		STS	TS	S	SS			
1	Kualitas Bangunan Properti	14	5	21	37	235		3,05
2	Rancangan/Desain Produk yang menarik	12	11	16	38	234	77	3,04
3	Citra perusahaan terhadap produk	12	14	21	30	223		2,90
Total						692		3,00

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Berdasarkan pada Tabel 6 diatas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan setuju berkaitan dengan semua produk yang diberikan oleh PT Pakuwon Jati Tbk. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh produk tersebut sebesar 3,00. Dalam interval kelas termasuk dalam interval kelas termasuk

dalam katagori $2,60 < x \leq 3,40$ yang menunjukkan responden memberikan nilai cukup setuju atas pernyataan semua produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden menganggap produk yang ditawarkan maupun yang diberikan oleh PT Pakuwon Jati Tbk. merupakan produk yang cukup baik menurut tipe dari properti tersebut.

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Lokasi.

Merupakan tanggapan responden berkaitan dengan lokasi dari properti yang ditawarkan atau diberikan oleh PT Pakuwon Jati Tbk., kepada para pembeli.

Berdasarkan dari hasil jawaban kuesioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai variabel lokasi pada PT Pakuwon Jati Tbk., sebagai berikut:

Tabel 7
Tanggapan Responden Berkaitan dengan Lokasi

No.	Indikator	Frekuensi				Total Skor	N	Mean
		STS	TS	S	SS			
1	Lokasi perumahan strategis	5	11	33	28	238		3,09
2	Letak perumahan yang mudah diakses	4	14	32	27	236	77	3,06
3	Lokasi perumahan yang nyaman	9	4	32	32	241		3,13
Total						715		3,10

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Berdasarkan pada Tabel 7 diatas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan setuju berkaitan dengan variabel lokasi yang di berikan oleh PT Pakuwon Jati Tbk. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang lokasi tersebut sebesar 3,10. Dalam interval kelas termasuk dalam katagori $2,60 < x \leq 3,40$ yang menunjukkan responden memberikan nilai cukup setuju atas pernyataan tentang lokasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden menganggap lokasi yang ditawarkan/ diberikan oleh PT Pakuwon Jati Tbk., merupakan lokasi yang cukup presentatif dari sudut pandang responden.

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Promosi.

Merupakan tanggapan responden berkaitan dengan Promosi yang diberikan oleh PT Pakuwon Jati Tbk. kepada para pembeli.

Berdasarkan dari hasil jawaban kuesioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai variabel promosi pada PT Pakuwon Jati Tbk., sebagai berikut:

Tabel 8
Tanggapan Responden Berkaitan dengan Promosi

No.	Indikator	Frekuensi				Total Skor	N	Mean
		STS	TS	S	SS			
1	Iklan di media	0	11	40	26	246		3,19
2	Kegiatan event promosi	0	20	36	21	232	77	3,01
3	Promosi yang efektif	3	13	38	23	235		3,05
Total						713		3,09

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Berdasarkan pada Tabel 8 diatas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan setuju berkaitan dengan variabel promosi yang di berikan oleh PT Pakuwon Jati Tbk. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang promosi tersebut sebesar 3,09. Dalam interval kelas termasuk dalam katagori $2,60 < x \leq 3,40$ yang menunjukkan responden memberikan nilai cukup setuju atas pernyataan tentang promosi. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden menganggap promosi yang diberikan melalui media cetak maupun elektronik oleh PT Pakuwon Jati Tbk. cukup menarik dan efektif untuk menarik minat konsumen atau pembeli.

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Keputusan Pembelian.

Merupakan tanggapan responden berkaitan dengan keputusan pembelian yaitu mencakup bauran pemsaran yang baik merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya yang diberikan oleh PT Pakuwon Jati Tbk.

Berdasarkan dari hasil jawaban kuesioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai keputusan pembelian pada PT Pakuwon Jati Tbk. diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 9
Tanggapan Responden Berkaitan dengan Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Frekuensi				Total Skor	N	Mean
		STS	TS	S	SS			
1	Keyakinan dalam memilih produk	0	5	21	51	277	77	3,60
	Keputusan pembelian properti pada PT Pakuwon Jati							
2	Jati meskipun mengetahui informasi produk pesaing	0	8	23	46	269		3,49
Total						546		3,55

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Berdasarkan pada Tabel 9 diatas, dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan setuju berkaitan dengan semua keputusan pembelian pada PT Pakuwon Jati Tbk.yang meliputi bauran pemsaran.

Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh keputusan pembelian tersebut sebesar 3,55. Dalam interval kelas termasuk dalam interval kelas termasuk dalam katagori $3,40 < x . 4,20$ yang menunjukkan responden memberikan nilai setuju atas pertanyaan keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap penyataan keputusan pembelian properti yang ditawarkan oleh PT Pakuwon Jati Tbk.

Analisis Data

Uji Validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis $r_{product\ moment}$. Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur.

Menurut Ghozali(2011: 45) Dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut :

- a. Jika r_{hasil} positif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika r_{hasil} negatif, dan $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item - total Correlation (r_{hitung})	r table	Keterangan
Harga	Hr _{1.1}	,197	1,864	Valid
	Hr _{1.2}	,197		Valid
	Hr _{1.3}	,198		Valid
Produk	Pr _{2.1}	,211		Valid
	Pr _{2.2}	,251		Valid
	Pr _{2.3}	,203		Valid
Lokasi	Lk _{3.1}	,199		Valid
	Lk _{3.2}	,272		Valid
	Lk _{3.3}	,195		Valid
Promosi	Pro _{4.1}	,198		Valid
	Pro _{4.2}	,199		Valid
	Pro _{4.3}	,197		Valid
Keputusan Pembelian	KP _{1.1}	,199		Valid
	KP _{1.2}	,197		Valid

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Berdasarkan pada Tabel 10 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai dari seluruh variabel yang berjumlah 14 item, mempunyai nilai $r_{\text{hitung}} >$ dari r_{tabel} , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60 (Ghozali, 2011: 42). Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 11
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,619	14

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Dari hasil uji tersebut terlihat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,619 lebih besar 0,6 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

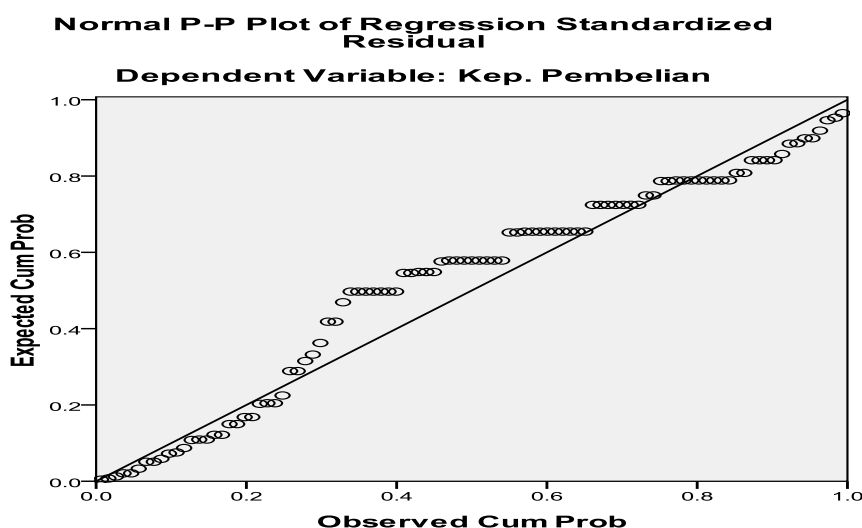
Dalam suatu persamaan regresi harus bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t tidak boleh bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi beberapa asumsi dasar (Klasik)

Berdasarkan hasil Uji Asumsi Klasik dengan alat bantu komputer yang telah dilakukan diperoleh hasil, yaitu sebagai berikut :

Uji Normalitas

a. Pendekatan Grafik

Pendekatan kedua yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik Normal P-P *Plot of regression standard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Grafik normalitas disajikan dalam gambar berikut :



Gambar 1
Grafik Pengujian Normalitas Data
(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Menurut Santoso (2010: 214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*). Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

b. Pendekatan Kolmogrov Smirnov

Menurut Ghozali (2011: 142) dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- 1) Nilai probabilitas > 0.05 , maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal
- 2) Nilai probabilitas < 0.05 , maka hal ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS 21 diperoleh hasil :

Tabel 12
Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.39404447
Most Extreme Difference	Absolute	.167
	Positif	.055
	Negatif	-.167
Kolmogorov-Smirnov Z		1.461
Asymp. Sig (2-tailed)		.079

(Sumber Data Data Primer Diolah, 2015)

Berdasarkan pada Tabel 12 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0.079 > 0.050$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang dtelah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Berdasarkan hasil Uji multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 21.0. diperoleh hasil:

Tabel 13
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Variance Influence factor (VIF)	Keterangan
Harga	1,066	Bebas Multikolinieritas
Produk	1,020	Bebas Multikolinieritas
Lokasi	1,040	Bebas Multikolinieritas
Promosi	1,042	Bebas Multikolinieritas

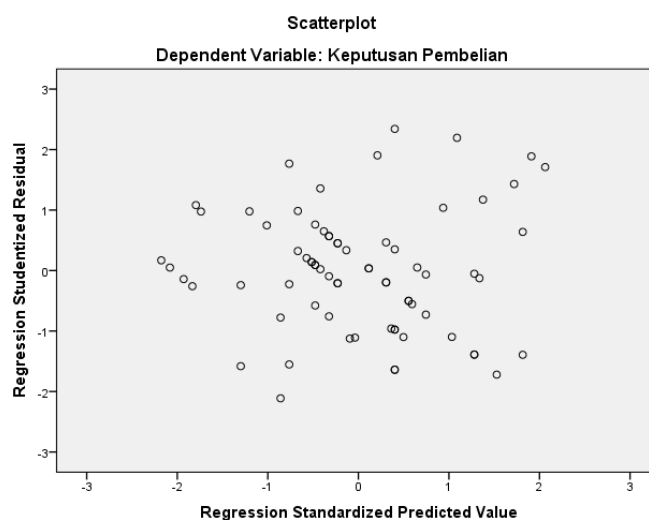
a. Dependen variable: Kep. Pembelian
(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Berdasarkan pada Tabel 13, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor (VIF)* pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Pendeteksian adanya heteroskedastisitas menurut Santoso (2010: 210), jika sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik pengujian Heteroskedastisitas disajikan berikut.



Gambar 2
Heteroskedastisitas pada Regresi Linier Berganda
(Sumber: Data Primer Diolah, 2015)

Dari Gambar 2, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk property pada PT Pakuwon Jati Tbk.

Tabel 14
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,388	,471		7,189	,000
Harga	,193	,091	,221	2,120	,037
1 Produk	,101	,047	,217	2,135	,036
Lokasi	,142	,059	,249	2,418	,018
Promosi	,362	,105	,355	3,454	,001

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Dari data Tabel 14, persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$KP = 3,388 + 0,193Hr_1 + 0,101Pr_2 + 0,142Lk_3 + 0,362Pro_4$$

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji Kelayakan Model digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian property pada PT Pakuwon Jati Tbk. Adapun prosedur pengujian yang digunakan, sebagai berikut:

- Jika nilai Sig F > 0,05 menunjukkan variabel Harga, Produk, Lokasi dan Promosi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Jika nilai Sig F < 0,05 menunjukkan variabel Harga, Produk, Lokasi dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian adalah sebagai berikut adalah sebagai berikut:

Tabel 15

Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4,329	4	1,085	6,604	,000 ^b
1 Residual	11,801	72	,164		
Total	16,130	76			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Lokasi, Harga

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Dari hasil output SPSS nilai signifikan 0,000 kurang dari $\alpha = 5\%$ menunjukkan pengaruh variabel harga, produk, promosi, dan lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian property pada PT Pakuwon Jati Tbk.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2) dan Koefisien Korelasi (R)

Nilai R^2 digunakan untuk mengetahui kekuatan pengaruh dan presentase variabel bebas secara bersama (simultan) terhadap variabel terikat sedangkan nilai R digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama (simultan).

Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 16
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,518 ^a	,401	,332	,405

a. Predictors: (Constant), Tempat, Produk, Promosi, Harga
(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Dari hasil ulasan Tabel 16 diketahui bahwa: 1) Nilai R square (R^2) sebesar 0,401 = 40,1% yang menunjukkan bahwa variabel harga, produk, lokasi, dan promosi, secara bersama (simultan) terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan yang cukup kuat. Sedangkan sisanya 40,1% ($100\% - 40,1\% = 59,9\%$) dikontribusikan oleh faktor lainnya. 2) Nilai (R) sebesar 0,518 = 51,8% menunjukkan bahwa variabel bebas secara simultan memiliki hubungan kuat terhadap variabel terikat.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas secara individu (parsial) terhadap variabel terikat.

Adapun kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- Jika nilai Sig t > 0,05 menunjukkan variabel bebas secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Jika nilai Sig t < 0,05 menunjukkan variabel bebas secara individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t dari masing-masing variabel produk, harga, promosi, dan lokasi adalah sebagai berikut:

Tabel 17
Uji t

Variabel	Sig	Keterangan
Harga	,037	Signifikan
Produk	,036	Signifikan
Lokasi	,018	Signifikan
Promosi	,001	Signifikan

Hasil Perolehan t_{hitung} dan tingkat signifikan
(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu (parsial) dan juga untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan dari variabel produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian r^2 adalah:

- Apabila nilai $r^2 = 1$ atau mendekati 1
Terjadi pengaruh yang kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Apabila nilai r^2 mendekati 0
Terjadi pengaruh yang lemah antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil uji r^2 dari masing-masing variabel produk, harga, promosi, dan lokasi adalah sebagai berikut:

Tabel 18
Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial

Variabel	R	r ²
Harga	,242	,0586
Produk	,244	,0595
Lokasi	,274	,0751
Promosi	,377	,1421

- a. Dependent variable: Kep. Pembelian
Hasil Perolehan t_{hitung} dan tingkat signifikan
(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Adapun simpulan yang dapat peneliti kemukakan berkaitan dengan variabel produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian properti pada PT Pakuwon Jati Tbk., di Surabaya adalah sebagai berikut : 1) Hasil pengujian menunjukkan pengaruh bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian properti pada PT Pakuwon Jati Tbk. adalah signifikan. Hasil tersebut didukung dengan perolehan koefisien regresi berganda (R) sebesar 51.8%. yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian properti pada PT Pakuwon Jati Tbk., di Surabaya memiliki hubungan yang kuat. 2) Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian harga, produk, lokasi dan promosi masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di PT Pakuwon Jati Tbk. Kondisi ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut di bawah $\alpha = 5\%$. 3) Hasil pengujian koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian properti pada PT Pakuwon Jati Tbk. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial variabel produk sebesar 14,21% sehingga lebih besar dari pada koefisien determinasi variabel harga, produk dan lokasi.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: 1) Mengadakan perbaikan dan peningkatan faktor-faktor harga, produk, lokasi dan promosi, karena sesuai perhitungan telah terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti pada PT Pakuwon Jati Tbk., di Surabaya. 2) Mengingat pengaruh variabel harga paling rendah diantara variabel produk, lokasi dan promosi, hendaknya pihak manajemen PT Pakuwon Jati Tbk. meningkatkan program pemberian informasi kepada masyarakat tentang harga yang lebih transparan dan kemudahan dalam pembiayaan properti pada PT Pakuwon Jati Tbk..

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Manajemen Penelitian*. Edisi Revisi. Rineka Cipta: Jakarta.
Buchari. 2010. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung

- Engel, F. J; D. B. Roger; P. W. Miniard. 2009. *Consumen Behavior*, Alih Bahasa: Budiyanto, Jilid 1 dan 2, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Ghozali, I. 2011, *Analisis Multivariat Dan Percobaan Dengan SPSS*, Edisi Pertama, Penerbit PT Elek Media Komputindo, Jakarta.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Terjemahan, Edisi Kesebelas, Penerbit Indeks, Jakarta.
- Kotler, P, dan G. Amstrong. 2008. *Dasar - Dasar Pemasaran*. jilid I, Edisi 12. Erlangga, Jakarta.
- Malhorta, N. K . 2009. *MarketingResearch: AnAppliedOrientatio*. Third edition copyright. Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Santoso, S. 2010. *Statistik Multivariat*. PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Stanton, W. J. 2009, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, terjemahan Y. Lamarto, Edisi kesepuluh, cetakan kesepuluh, Erlangga, Jakarta.
- Sudharto, P. H. 2007. *Perilaku Konsumen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2008. *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- _____, 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Kesembilan. Alfabeta, Bandung.
- _____, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.