

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN HUNIAN PADA PT. ARDAN GREENLAND PROPERTINDO PURWOREJO

Musbichin
Manajemen / 15.12.00095

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apakah yang paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah di PT. Ardan Greenland Propertindo. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli rumah pada PT. Ardan Greenland Propertindo yang berjumlah 450 orang. Adapun Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 10% dari jumlah populasi (450 pembeli rumah) yaitu 45 orang pembeli rumah. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi dan teknik studi pustaka. Data mengenai variabel penelitian diperoleh melalui kuesioner atau angket yang dibagikan kepada responden untuk memberikan tanggapan atas pertanyaan/pernyataan yang ada dalam kuesioner. Data penelitian yang sudah diperoleh selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis skala *likert* dengan skor ideal (apabila seluruh responden memilih jawaban dengan skor tertinggi) yaitu 450 dan skor terendah (apabila seluruh responden memilih jawaban dengan skor tertinggi) yaitu 90.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Ardan Greenland Propertindo meliputi faktor produk, faktor harga, faktor promosi, dan faktor tempat. Hasil perhitungan skor jawaban responden dengan analisis *skala likert* untuk tiap-tiap faktornya adalah sebagai berikut: 1) Faktor produk: diperoleh skor $385:450 \times 100\% = 85,56\%$ artinya sebesar 85,56% responden setuju bahwa faktor produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, 2) faktor harga diperoleh skor $395:450 \times 100\% = 87,78\%$ artinya 87,78% responden setuju bahwa faktor harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, 3) faktor promosi diperoleh skor $352:450 \times 100\% = 78,22\%$ artinya responden setuju bahwa faktor promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, 4) faktor tempat/lingkungan diperoleh skor $366:450 \times 100\% = 81,33\%$ artinya responden setuju bahwa faktor tempat/lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari hasil analisis yang telah dilakukan di atas maka dapat diketahui besarnya pengaruh dari tiap-tiap faktor dari empat faktor yang ada, dan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian PT. Ardan Greenland Propertindo adalah faktor harga. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah skor 395 atau 87,78%. Dari hasil penelitian diperoleh skor terendah yaitu pada faktor promosi, maka dari itu peneliti memberikan saran untuk dilakukan membuat iklan di Website khusus promosi PT. Ardan Greenland Propertindo atau dapat membuat spanduk-spanduk di jalan.

Keywords : *Keputusan Pembelian, Produk, Harga, Promosi, Tempat/Lingkungan*

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini pembangunan di Kabupaten Purworejo semakin meningkat. Pembangunan disektor perekonomian juga mengalami peningkatan, sehingga secara tidak langsung sangat mendorong tingkat kesejahteraan masyarakat. Kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat maka akan diikuti pula dengan kebutuhan masyarakat yang semakin beraneka ragam sehingga membuka peluang bisnis bagi para produsen. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut berbagai terobosanpun dilakukan untuk memenuhi kebutuhan yang semakin beragam. Salah satu kebutuhan penting yang sangat dibutuhkan saat ini adalah hunian atau perumahan, sebagai kebutuhan pokok yang terus berkembang pesat dan menuntut untuk terpenuhi. Berdasarkan pada tuntutan pemenuhan kebutuhan hunian atau perumahan tersebut maka banyak perusahaan atau *developer* mencoba menjawab kebutuhan tersebut dengan

menyediakan hunian atau perumahan dengan berbagai tipe pilihan.

Keputusan yang dilakukan seseorang untuk membeli rumah tidak hanya melihat pada faktor harga saja, namun mereka mulai mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti faktor lokasi, faktor bangunan, dan faktor lingkungan. Alasan seseorang mempertimbangkan faktor harga karena hal tersebut berkaitan dengan pendapatan mereka. Bagi mereka yang memiliki pendapatan besar mungkin harga tidak akan menjadi masalah, pertimbangan mereka lebih difokuskan kepada faktor lokasi dan kualitas produk dalam hal ini faktor bangunan. Selain itu faktor lingkungan juga merupakan faktor tambahan yang tidak bisa diabaikan karena faktor ini merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah hunian atau perumahan tersebut layak untuk dihuni seperti keamanannya, kebersihannya, kelengkapannya fasilitas umum dan sebagainya.

Melihat kondisi semacam ini mendorong produsen untuk melebarkan sayapnya di bidang perumahan. Maka tidak mengherankan jika akhir-akhir ini di kabupaten Purworejo bisnis di bidang perumahan semakin marak, banyak perusahaan muncul dengan memberikan berbagai macam fasilitas dalam menawarkan produknya. Sejalan dengan hal tersebut upaya pembangunan perumahan terus ditingkatkan dengan tetap memperhatikan syarat perumahan yang layak dan memenuhi standar kesehatan. Untuk menunjang keberhasilan usaha perusahaan maka perlu memperhatikan arti pemasaran. Arti pemasaran itu sendiri adalah "*Marketing is social and managerial process by which individual and group obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others.*" Artinya pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan seseorang atau kelompok lainnya (*Philip Kotler 6:14*).

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *developer* perumahan di Purworejo yaitu PT. Ardan Greenland Propertindo atau yang biasa disingkat menjadi PT. AGP merupakan salah satu pengembang perumahan yang menyediakan rumah dengan berbagai tipe. Pemasaran perumahan pada umumnya memiliki model penawaran yang hampir sama. PT. Ardan Greenland Propertindo Purworejo mencoba memberikan penawaran perumahan yang memiliki banyak keunggulan yaitu harga yang terjangkau, desain bangunan yang menarik, lokasi yang strategis, dan fasilitas-fasilitas yang lengkap.

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi pengunjung agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para pengunjung. Pada dasarnya sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan, bahwa perusahaan harus dapat tumbuh dan berkembang.

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Huriyati (2011:47) mendefinisikan "Bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran."

Elemen dalam bauran pemasaran dikenal dengan 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi). Mc Carthy dalam Kotler dan Keller (2009:24)

mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas ini sebagai sarana (alat-alat) bauran pemasaran dari empat jenis yang luas yang disebut dengan 4P dari pemasaran, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat/distribusi (*place/distribution*).

“Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang dan usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi” (Schiffman dan Kanuk, 2008 : 6).

Menurut kotler Indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut: 1) tujuan dalam membeli sebuah produk, 2) pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, 3) kemantapan pada sebuah produk, 4) memberikan rekomendasi kepada orang lain, 5) melakukan pembelian ulang.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan *alternatif*. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya? Kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya? Seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Namun kadang orang tidak mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan pembelian. Hal ini karena orang hanya tertarik pada bentuk fisik (penampilan luar) dari produk tersebut. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa *alternatif* pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya.

Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian juga bisa dipengaruhi oleh *stimulus* (rangsangan) yang termasuk dalam bauran pemasaran (Doni Hariadi, 2012). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk perumahan, seperti produk, promosi, lokasi, pelayanan, fasilitas, dan harga.

Keputusan pembelian di PT. Ardan Greenland Propertindo mempunyai kekurangan atau belum maksimal, hal ini tentunya ada suatu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut belum menunjukkan hasil yang baik. Untuk dapat mengetahui keputusan pembelian di PT. Ardan Greenland Propertindo Purworejo masih kurang baik maka penting kiranya untuk dilakukan penelitian. Berdasarkan permasalahan tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana persepsi masyarakat atau konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian hunian yang meliputi: harga, produk, tempat, dan promosi yang ditetapkan oleh PT. Ardan Greenland Propertindo?
2. Faktor apakah yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli hunian di PT. Ardan Greenland Propertindo?

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono (2011:2) mendefinisikan bahwa sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

2. Fungsi-Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Irma Nilasari dan Sri Wiludjeng (2006:63) fungsi-fungsi manajerial tersebut terdiri dari:

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan salah satu tahap atau aktivitas perusahaan yang paling awal karena di dalamnya terdapat kegiatan penentuan sebuah tujuan atau sasaran yang akan dicapai dan menentukan bagaimana cara untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan tersebut dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang telah tersedia.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah merupakan bagian dari fungsi manajerial yang dapat dikatakan sebagai proses yang melibatkan dua orang atau lebih untuk bekerja sama dengan cara yang terstruktur untuk mencapai tujuan.

c. Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan merupakan tindakan untuk membimbing dan mengusahakan agar semua anggota organisasi melakukan kegiatan yang sudah ditentukan ke arah tercapainya tujuan.

d. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian dilakukan dengan tujuan untuk memastikan apakah tujuan yang telah ditetapkan telah tercapai. Di dalam tahap ini seorang manajer harus mampu membandingkan hasil pelaksanaan pekerjaan dengan tujuan atau rencana sebelumnya. Dengan begitu, manajer dapat dengan cepat mengoreksi jika terjadi penyimpangan-penyimpangan.

Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Huriyati (2011:47) mendefinisikan “Bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran.”

2. Elemen Bauran Pemasaran

Elemen dalam bauran pemasaran dikenal dengan 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi). McCarthy dalam Kotler dan Keller (2009:24) mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas ini sebagai sarana (alat-alat) bauran pemasaran dari empat

jenis yang luas yang disebut dengan 4P dari pemasaran, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat/distribusi (*place/distribution*).

Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

“Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli menggunakan dan menempatkan barang, jasa dan ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan” (Kotler dan Keller, 2008 : 214).

2. Faktor-Faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler terdiri dari:

- a. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor Kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial.
- b. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
- c. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
- c. Kemantapan pada sebuah produk.
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- e. Melakukan pembelian ulang.

Perumahan

1. Pengertian Perumahan

Menurut *The Dictionary of Real Estate Appraisal* (2003), pengertian properti perumahan adalah tanah kosong atau sebidang tanah yang dikembangkan, digunakan atau disediakan untuk tempat kediaman, seperti *single family houses*, apartemen, rumah susun. Perumahan merupakan kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan.

2. Jenis-Jenis Rumah

Menurut Peraturan Menteri Perumahan Rakyat Republik Indonesia No.10 tahun 2012, Properti perumahan dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Rumah sederhana adalah rumah umum yang dibangun di atas tanah dengan luas kaveling antara 60m^2 sampai 200m^2 dengan luas bangunan paling sedikit 36m^2 dengan harga jual sesuai ketentuan pemerintah.
2. Rumah menengah adalah rumah yang dibangun di atas tanah dengan luas kaveling antara 200m^2 sampai 600m^2 dan/atau biaya pembangunan per m^2 antara harga satuan per m^2 tertinggi untuk pembangunan perumahan dinas pemerintah kelas C sampai A yang berlaku.
3. Rumah mewah adalah rumah yang dibangun di atas tanah dengan luas kaveling antara 600m^2 sampai dengan 2000m^2 dan/ atau biaya pembangunan 21m^2 di atas harga satuan per m^2 tertinggi untuk pembangunan perumahan dinas kelas A yang berlaku.

METODE PENELITIAN

Data dalam penelitian bersumber merupakan data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian, dalam hal ini adalah PT. Ardan Greenland Propertindo Purworejo serta mencakup dari kuisisioner masyarakat atau pembeli perumahan dan data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung dari responden, misalnya dari buku-buku, hasil penelitian dan sebagainya. Sedangkan teknik pengumpulan data melalui observasi dengan cara peneliti mengumpulkan data langsung di PT. Ardan Greenland Propertindo Purworejo mulai dari bulan Maret-Juli 2019, interview yaitu wawancara langsung dengan direktur PT. Ardan Greenland Propertindo Purworejo yang berkaitan dengan variabel penelitian, kuesioner yaitu merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan-pertanyaan kepada responden mengenai variabel penelitian yang bertujuan sebagai saran kuesioner, dengan tujuan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, dokumentasi diperoleh dengan menyalin data yang berupa dokumen-dokumen yang menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian hunian yang meliputi: harga, produk, tempat, dan promosi, serta studi pustaka dilakukan dengan cara mengumpulkan data dengan cara mempelajari buku *referensi* dan catatan yang berkaitan dengan topik yang dibahas dan melalui internet. Populasi penelitian adalah masyarakat yang membeli rumah pada PT. Ardan Greenland Propertindo sampai dengan tahun 2019 adalah 450 orang. Pengambilan sampel menggunakan *Simple Random Sampling*, yaitu Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 10 % dari jumlah populasi (450 pembeli rumah) yaitu 45 orang pembeli rumah..

Penelitian ini merupakan penelitian survei yang menganalisis variabel bebas dan terikat yaitu produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), tempat/ lingkungan (X_4), dan keputusan

pembelian(Y) yang selanjutnya akan dianalisis menggunakan alat statistik *skala likert* dan perhitungan skor.

ANALISIS DATA

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

a. Perhitungan Skor Jawaban Responden

Dibawah ini adalah tabel rekapitulasi jawaban responden faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang meliputi variabel produk, harga, promosi, dan tempat/lingkungan dapat diketahui bahwa mengenai variabel manakah yang paling dominan. Di bawah ini adalah tabel rekapitulasi perolehan skor jawaban responden :

TABEL 1
REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN
TENTANG VARIABEL PEMBELIAN HUNIAN

No	Variabel Pembelian Hunian	Total Skor
1	Produk	385
2	Harga	395
3	Promosi	352
4	Tempat	366

Berdasarkan tabel 1 diatas selanjutnya akan dilakukan perhitungan skor jawaban responden berdasarkan tiap-tiap variabel yang meliputi:

1) Variabel produk

Berdasarkan distribusi jawaban responden, jumlah skor yang diperoleh untuk produk adalah sejumlah 385. Hasil ini diperoleh dari penjumlahan seluruh skor jawaban untuk variabel produk (sebanyak dari 188 untuk skor soal pertama dan 197 untuk skor soal kedua), sedangkan untuk skor ideal adalah 450 (yaitu apabila semua responden menjawab skor tertinggi pada setiap butir pernyataan) = $5 \times 2 \times 45 = 450$ dan Skor terendah adalah 90 (yaitu apabila semua responden menjawab skor terendah pada setiap butir pernyataan) = $1 \times 2 \times 45 = 90$ dengan pengertian bahwa :

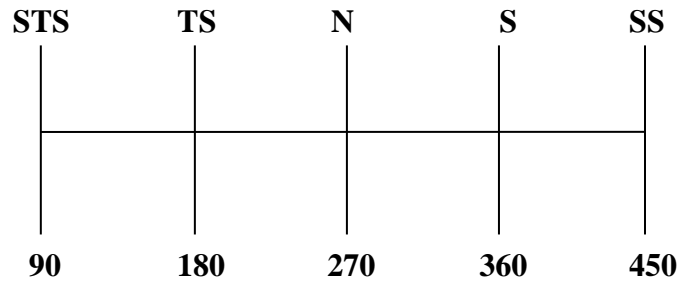
1 = skor terendah

5 = skor tertinggi

2 = Jumlah instrument

45 = Jumlah responden

Jadi besarnya nilai variabel produk pada konsumen PT. Ardan Greenland Propertindo Purworejo adalah $385 : 450 \times 100\% = 0,85$ atau 85,56 % dari kriteria yang telah ditetapkan dan secara kontinum dapat dilihat pada gambar berikut:



GAMBAR: 1
SKALA PENGUKURAN FAKTOR PRODUK

Nilai sebesar 385 terletak diantara 360-450 yaitu setuju dan sangat setuju tetapi angka tersebut lebih mendekati daerah setuju, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa faktor produk pada PT. Ardan Greenland Propertindo Purworejo mampu mempengaruhi pembelian hunian dalam memilih hunian tempat tinggal dan pengaruh yang diberikan kuat.

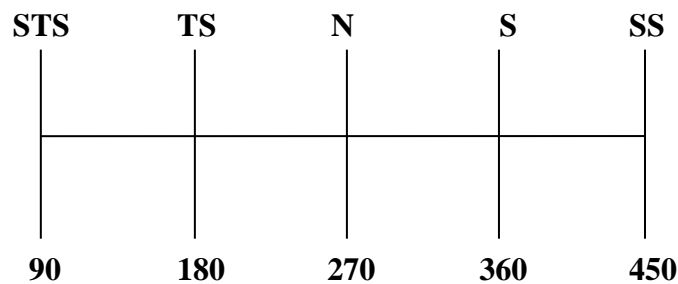
2) Variabel Harga

Berdasarkan distribusi jawaban responden, jumlah skor yang diperoleh untuk variabel harga adalah sejumlah 395. Hasil ini diperoleh dari penjumlahan seluruh skor jawaban untuk variabel harga (sebanyak dari 200 untuk skor soal ketiga dan 195 untuk skor soal keempat), sedangkan untuk skor ideal adalah 450 (yaitu apabila semua responden menjawab skor tertinggi pada setiap butir pernyataan) $= 5 \times 2 \times 45 = 450$ Skor terendah adalah 90 (yaitu apabila semua responden menjawab skor terendah pada setiap butir pernyataan) $= 1 \times 2 \times 45 = 90$ dengan pengertian bahwa :

- 1 = skor terendah
- 5 = skor tertinggi
- 2 = Jumlah instrumen
- 45 = Jumlah responden

Nilai sebesar 395 terletak diantara 360-450 yaitu dalam kategori setuju

dan sangat setuju tetapi angka tersebut lebih mendekati daerah setuju, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa faktor harga pada PT. Ardan Greenland Propertindo Purworejo mampu mempengaruhi pembelian hunian dalam memilih hunian tempat tinggal dan pengaruh yang diberikan kuat. Secara kontinum dapat dilihat pada gambar berikut:



GAMBAR: 2
SKALA PENGUKURAN FAKTOR HARGA

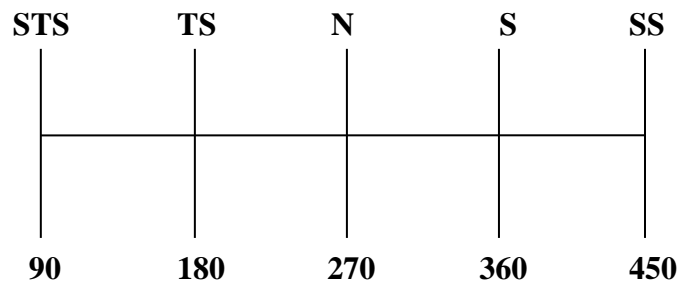
Skor yang diperoleh untuk faktor harga adalah $395 : 450 \times 100\% = 0,87$ atau 87,78% dari kriteria yang telah ditetapkan. Jadi berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa faktor harga pada PT. Ardan Greenland Propertindo Purworejo mampu mempengaruhi pembelian hunian dalam memilih hunian tempat tinggal dan pengaruh yang diberikan kuat.

3) Variabel Promosi

Berdasarkan distribusi jawaban responden, jumlah skor yang diperoleh untuk variabel promosi adalah sejumlah 352. Hasil ini diperoleh dari penjumlahan seluruh skor jawaban untuk variabel promosi (sebanyak dari 175 untuk skor soal kelima dan 168 untuk skor soal keenam), sedangkan untuk skor ideal adalah 450 (yaitu apabila semua responden menjawab skor tertinggi pada setiap butir pernyataan) = $5 \times 2 \times 45 = 450$ Skor terendah adalah 90 (yaitu apabila semua responden menjawab skor terendah pada setiap butir pernyataan) = $1 \times 2 \times 45 = 90$ dengan pengertian bahwa :

- 1 = skor terendah
- 5 = skor tertinggi
- 2 = Jumlah instrument
- 45 = Jumlah responden

Nilai sebesar 352 terletak diantara 270-360 yaitu dalam kategori daerah netral dan setuju tetapi angka tersebut lebih mendekati daerah setuju, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa faktor promosi pada PT. Ardan Greenland Propertindo Purworejo mampu mempengaruhi pembelian hunian dalam memilih hunian tempat tinggal dan pengaruh yang diberikan kuat. Secara kontinum dapat dilihat pada gambar berikut:



GAMBAR: 3
SKALA PENGUKURAN FAKTOR PROMOSI

Skor yang diperoleh untuk faktor promosi adalah $352 : 450 \times 100\% = 0,78$ atau 78,22% dari kriteria yang telah ditetapkan. Jadi berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa faktor promosi pada PT. Ardan Greenland Propertindo Purworejo mampu mempengaruhi pembelian hunian dalam memilih hunian tempat tinggal dan pengaruh yang diberikan kuat.

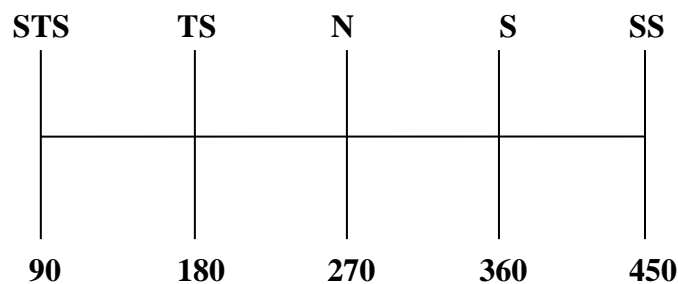
4) Variabel Tempat/Lingkungan

Berdasarkan distribusi jawaban responden, jumlah skor yang diperoleh untuk variabel tempat adalah sejumlah 366. Hasil ini diperoleh dari penjumlahan seluruh skor jawaban untuk variabel tempat (sebanyak dari 171 untuk skor soal ketujuh dan 195 untuk skor soal kedelapan), sedangkan untuk skor ideal adalah 450 (yaitu apabila semua responden menjawab skor tertinggi pada setiap butir pernyataan) $= 5 \times 2 \times 45 = 450$ Skor terendah adalah 90 (yaitu apabila semua responden menjawab skor terendah pada setiap butir pernyataan) $= 1 \times 2 \times 45 = 90$ dengan pengertian bahwa :

- 1 = skor terendah
- 5 = skor tertinggi
- 2 = Jumlah instrumen

45 = Jumlah responden

Nilai sebesar 366 terletak diantara 360-450 yaitu dalam kategori setuju dan sangat setuju tetapi angka tersebut lebih mendekati daerah setuju, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden setuju bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa faktor tempat pada PT. Ardan Greenland Propertindo Purworejo mampu mempengaruhi pembelian hunian dalam memilih hunian tempat tinggal dan pengaruh yang diberikan kuat. Secara kontinum dapat dilihat pada gambar berikut:



GAMBAR: 4
SKALA PENGUKURAN FAKTOR TEMPAT

Skor yang di peroleh untuk faktor tempat adalah $366 : 450 \times 100\% = 0,81$ atau 81,33% dari kriteria yang telah ditetapkan. Jadi berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa faktor tempat pada PT. Ardan Greenland Propertindo Purworejo mampu mempengaruhi pembelian hunian dalam memilih hunian tempat tinggal dan pengaruh yang diberikan kuat.

b. Faktor Pembelian Hunian yang Nilainya Paling Dominan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa besaran nilai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian hunian PT. Ardan Greenland Propertindo Purworejo sebagai berikut:

TABEL 2
REKAPITULASI HASIL ANALISIS SKALA *LIKERT*
VARIABEL PEMBELIAN HUNIAN

No	Variabel Pembelian Hunian	Total Skor	Prosentase
1	Produk	385	85,56%
2	Harga	395	87,78%
3	Promosi	352	78,22%
4	Tempat	366	81,33%

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi pembelian hunian terdiri dari variabel produk diperoleh jumlah skor 385 atau 85,56%, variabel harga diperoleh jumlah skor 395 atau 87,78%, variabel promosi diperoleh dengan jumlah 352 atau 78,22%, variabel tempat diperoleh dengan jumlah 366 atau 81,33%. Jadi berdasarkan tabel 2 tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel harga adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi pembelian hunian pada PT. Ardan Greenland Propertindo Purworejo dengan nilai skor 395 atau 87,78%.

2. Pembahasan

Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hunian pada PT. Ardan Greenland Propertindo Purworejo. Bauran pemasaran merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam kepuasan konsumen. Semakin baik bauran pemasaran yang diberikan, konsumen akan semakin menunjukkan rasa puasnya kepada hunian pada PT. Ardan Greenland Propertindo Purworejo. Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hunian pada PT. Ardan Greenland Propertindo Purworejo. Ini ditunjukkan dengan hasil jawaban responden pada masing-masing item pertanyaan.

Pada item 1, 47% menyatakan setuju bahwa konsumen mengharapkan kualitas hunian yang ditawarkan oleh PT. Ardan Greenland Propertindo Purworejo memiliki desain hunian selalu mengikuti perkembangan jaman, sedangkan sebanyak 36% memilih sangat setuju. Pada item pertanyaan 2, 47% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen mengharapkan konstruksi bangunan PT. Ardan Greenland Propertindo Purworejo terlihat kokoh/kuat, sedangkan sebanyak 44% menyatakan setuju. Pada item 3, 49% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen harga yang ditetapkan PT. Ardan Greenland Propertindo Purworejo terjangkau, sedangkan 47 % menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 4, 47% responden menyatakan sangat setuju bahwa uang muka hunian PT. Ardan Greenland Propertindo Purworejo ringan, sedangkan sebanyak 40% menyatakan setuju.

Pada item pertanyaan 5, 40% responden menyatakan setuju bahwa konsumen tertarik dengan promosi berbagai hadiah yang disediakan bagi pembeli oleh PT. Ardan Greenland Propertindo Purworejo, sedangkan sebanyak 27 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 6, 53 % responden menyatakan setuju bahwa konsumen melihat

iklan mengenai hunian sering muncul diberbagai media elektronik PT. Ardan Greenland Propertindo Purworejo, sedangkan sebanyak 20% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 7, 40% responden menyatakan setuju bahwa lokasi hunian PT. Ardan Greenland Propertindo Purworejo mudah diakses berbagai alat transportasi, sedangkan sebanyak 20% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 8, 47% responden menyatakan sangat setuju bahwa hunian PT. Ardan Greenland Propertindo Purworejo dilengkapi dengan sistem keamanan, sedangkan sebanyak 40% menyatakan setuju.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa pada variabel bauran pemasaran masing-masing item pertanyaan sebagian besar dijawab setuju. Hal ini sejalan dengan pengujian hipotesa satu yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hunian PT. Ardan Greenland Propertindo Purworejo yakni faktor produk, faktor harga, faktor promosi, dan faktor tempat/lingkungan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 45 responden konsumen hunian PT. Ardan Greenland Propertindo Purworejo adanya pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian hunian PT. Ardan Greenland Propertindo Purworejo.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hunian di PT. Ardan Greenland Propertindo Purworejo dapat ditarik beberapa kesimpulan berdasarkan hasil analisis Skala *Likert* sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hunian PT. Ardan Greenland Propertindo Purworejo yakni faktor produk, faktor harga, faktor promosi, dan faktor tempat/lingkungan.
2. Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hunian PT. Ardan Greenland Propertindo Purworejo menunjukkan hasil sebagai berikut:
 - a. Faktor Produk (X_1)

Berdasarkan distribusi jawaban responden jumlah skor yang diperoleh untuk faktor produk PT. Ardan Greenland Propertindo Purworejo adalah $385 : 450 \times 100\% = 0,85$ atau 85,56% dari kriteria yang ditetapkan. Nilai sebesar 385 terletak diantara 360-450 yaitu dalam kategori setuju dan sangat setuju tetapi angka tersebut

lebih mendekati daerah setuju sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa faktor produk pada PT. Ardan Greenland Propertindo Purworejo mampu mempengaruhi pembelian hunian dalam memilih hunian tempat tinggal dan pengaruh yang diberikan kuat.

b. Faktor Harga (X_2)

Berdasarkan distribusi jawaban responden jumlah skor yang diperoleh untuk faktor harga PT. Ardan Greenland Propertindo Purworejo adalah $395 : 450 \times 100\% = 0,87$ atau 87,78% dari kriteria yang ditetapkan. Nilai sebesar 395 terletak diantara 360-450 yaitu dalam kategori setuju dan sangat setuju tetapi angka tersebut lebih mendekati daerah setuju sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa faktor harga pada PT. Ardan Greenland Propertindo Purworejo mampu mempengaruhi pembelian hunian dalam memilih hunian tempat tinggal dan pengaruh yang diberikan kuat.

c. Faktor Promosi (X_3)

Berdasarkan distribusi jawaban responden jumlah skor yang diperoleh untuk faktor promosi PT. Ardan Greenland Propertindo Purworejo adalah $352 : 450 \times 100\% = 0,78$ atau 78,22% dari kriteria yang ditetapkan. Nilai sebesar 352 terletak diantara 360-450 yaitu dalam kategori netral dan setuju tetapi angka tersebut lebih mendekati daerah setuju sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa faktor promosi pada PT. Ardan Greenland Propertindo Purworejo mampu mempengaruhi pembelian hunian dalam memilih hunian tempat tinggal dan pengaruh yang diberikan kuat.

d. Faktor Tempat/Lingkungan (X_4)

Berdasarkan distribusi jawaban responden jumlah skor yang diperoleh untuk faktor tempat PT. Ardan Greenland Propertindo Purworejo adalah $366 : 450 \times 100\% = 0,81$ atau 81,33% dari kriteria yang ditetapkan. Nilai sebesar 366 terletak diantara 360-450 yaitu dalam kategori setuju dan sangat setuju tetapi angka tersebut lebih mendekati daerah setuju sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa faktor tempat pada mampu mempengaruhi pembelian hunian dalam memilih hunian tempat tinggal dan pengaruh yang diberikan kuat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis memberikan saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi PT. Ardan Greenland Propertindo agar dapat meningkatkan tingkat

keputusan pembelian konsumen sehingga peningkatan penjualan bisa tercapai.

1. Kualitas hunian yang dibangun perlu ditingkatkan lagi, baik dari pemilihan bahan bangunan maupun ketahanan huniannya agar dapat menghasilkan hunian yang berkualitas sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen untuk membeli. Misalnya dengan mengganti kusen kayu dengan kusen aluminium untuk menghindari rayap, semua hunian yang dibangun menggunakan atap baja ringan, menggunakan keramik yang lebih berkualitas, dan lain-lain.
2. Potongan harga yang diberikan perlu ditingkatkan lagi, misalnya dengan memberikan diskon khusus misalnya pada hari kemerdekaan atau hari raya lebaran atau natal.
3. Promosi PT. Ardan Greenland Propertindo perlu ditingkatkan sebagai salah satu usaha untuk meningkatkan penjualan hunian, selain menggunakan aplikasi Whatsapp, Facebook, dan Instagram. PT. Ardan Greenland Propertindo dapat membuat iklan di Website khusus promosi PT. Ardan Greenland Propertindo atau dapat membuat spanduk-spanduk di jalan.
4. Pengembang/*developer* perlu mengusulkan kepada pemerintah Kota Purworejo untuk membuka trayek baru atau penambahan armada alat transportasi umum yang melewati Hunian menuju ke berbagai lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Hariadi, Doni, 2012. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision, Volume 1, No 8, <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/46>.
- Hurriyati, Ratih. 2011. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabetha.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium (Jilid 3)*. Penerbit Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Yogyakarta: CV.Andi.
- Kotler dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid I)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, Kevin Lane.2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12 (terjemahan)*. Jakarta: PT.Indeks
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2014: *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Nilasari, Irma dan Sri Wiludjeng. 2006. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen (Edisi 7)*. Jakarta: Indeks.
- Tjiptono, Fandy, 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Stategi Pemasaran (Edisi 4)*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima (Edisi 2)*. Yogyakarta: CV.Andi.