

ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH BERSUBSIDI PADA PT. NATO JAYA GRUP PADANGSIDIMPUAN

Rizky Mery Octavianna Lubis¹
rizkyoctavialubis@gmail.com

Yusuf Pathuansyah²
yusufpathuansya05@gmail.com

**Fakultas Ekonomi (Manajemen)
Universitas Graha Nusantara Padangsidempuan**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan Untuk menganalisis Apakah Marketing Mix berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Pada PT. Nato Jaya Grup Padangsidempuan. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Pada PT. Nato Jaya Grup Padangsidempuan. Metode penelitian merupakan suatu cara atau teknik yang dapat digunakan untuk membantu peneliti mengenai urutan-urutan dalam melaksanakan penelitian. Pengertian metode penelitian menurut Sugiyono (2011:2) adalah sebagai berikut: “Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional empiris dan sistematis.” Maka dari itu penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian Kuantitatif. Hasil analisis diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian 0,000. Nilai ini lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Nilai t hitung 6,890 sedangkan nilai t tabel adalah 1,677. Maka nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $6,890 > 1,677$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Jadi, *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Pada PT. Nato Jaya Grup Padangsidempuan. Dari hasil pengolahan data komputerasi dengan menggunakan program SPSS versi 21 maka diperoleh koefisien determinasi (R^2) = 0,697. Hal ini menunjukkan bahwa *Marketing Mix* mampu meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 69,7% sedangkan sisanya ($100\% - 69,7\% = 30,3\%$) dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti atau tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan lokasi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di PT. Nato Jaya Grup Padangsidempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen-elemen marketing mix seperti produk, harga, promosi dan lokasi perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi pemasar karena variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi pertimbangan-pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya.

Kata Kunci : *Marketing Mix*, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Perkembangan jumlah penduduk di Indonesia khususnya kota Padangsidempuan sangatlah signifikan. Hal tersebut dapat

berdampak pada peningkatan jumlah kebutuhan pokok manusia baik sandang, pangan dan papan. Pemenuhan kebutuhan papan atau perumahan merupakan aspek yang penting mengingat fungsi rumah yang sangat

vital sebagai tempat tinggal, sementara di lain hal, jumlah lahan yang tersedia terbatas sehingga menyebabkan supply dari kebutuhan ini juga terbatas sehingga menyebabkan harga kebutuhan ini tidaklah terjangkau.

Perkembangan kegiatan pemasaran berupa perumahan saat ini merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat, selain kebutuhan sandang dan pangan. Hal ini juga disebabkan oleh semakin meningkatnya kebutuhan primer masyarakat untuk dapat memiliki rumah sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Pembangunan perumahan dan pemukiman subsidi dilakukan untuk meningkatkan kualitas kehidupan keluarga dan masyarakat, serta menciptakan kerukunan sosial masyarakat. Rumah tidak hanya sekedar sebagai tempat untuk berteduh bagi keluarga saja namun juga bisa berfungsi sebagai tempat tinggal yang layak, bahkan bisa berfungsi sebagai sarana untuk berinvestasi. Ketersediaan akan rumah subsidi merupakan salah satu program yang amat penting dan merupakan salah satu tujuan pembangunan nasional.

Dalam perkembangannya kegiatan pemasaran menjadi faktor yang penting dan wajib dilaksanakan oleh setiap perusahaan dalam menjaga dan memepertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan untuk pengembangan usahanya. Perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional menarik para pelanggannya, hal ini yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam menarik minat para pelanggan yaitu karena semakin sulitnya mendapatkan pelanggan baru dalam kompetisi yang semakin ketat dan tingkat kemampuan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

Di era globalisasi saat ini, pemasaran merupakan hal yang sangat penting, mengingat banyaknya persaingan yang terjadi antara perusahaan-perusahaan yang bertarung merebut konsumen di setiap lini dan segmentasi konsumen yang ada di suatu wilayah penjualan. Pemasaran menjadi salah satu aspek yang mendorong meningkatnya volume penjualan suatu perusahaan sehingga

tujuan perusahaan tercapai. Konsumen seringkali mengambil keputusan pembelian dengan melihat aspek pemasaran dari suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa. Oleh karena itu pengetahuan tentang pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen mengkonsumsi barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

Masalah perekonomian yang cenderung tidak stabil, menyebabkan krisis perekonomian di Indonesia. Harga bahan baku yang terus naik, menaikkan harga jual untuk perumahan yang merupakan kebutuhan bagi setiap warga negara. Kondisi tersebut adalah polemik yang harus dihadapi oleh seorang developer yang menghadapi kondisi dimana daya beli masyarakat cenderung turun dan persaingan yang ketat serta tuntutan pembayaran bunga pinjaman jika modal usaha perusahaan berasal dari pinjaman perbankan. Untuk menarik minat konsumen, upaya yang dilakukan yakni perbaikan sistem bauran pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan volume penjualan, tetapi juga mengamati bagaimana tingkah laku konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen melalui usaha mengamati jenis dan tipe serta harga produk keinginan konsumen.

Dalam upaya menjalankan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan seringkali perusahaan dihadapkan dengan berbagai kendala, seperti kesulitan dalam meningkatkan volume penjualan, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, selera konsumen yang cenderung berubah-ubah serta kondisi ekonomi dan pemerintahan yang tidak menentu. Konsep pemasaran menilai berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, hal tersebut menandakan bahwa perusahaan telah memasuki era kompetisi. Selain dari hal tersebut hal yang menjadi faktor utama pemasaran yang dapat menciptakan keputusan

pembelian menyangkut empat aspek yakni *price, product, place, promotion*. Seperti yang di katakan Philip Kotler (2008:18) yang mendefinisikan Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan”. (Kotler, 2008:18) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan empat P (*four P's*) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*). Oleh karena itu manajer pemasaran suatu perusahaan haruslah menganalisis keempat hal tersebut secara tepat sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis tertarik melakukan penelitian dengan memilih judul skripsi yaitu **”Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Pada PT. Nato Jaya Grup Padangsidempuan”**.

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas, rumusan masalah penelitian yang dapat penulis rumuskan adalah Bagaimanakah Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Pada PT. Nato Jaya Grup Padangsidempuan?

Supaya penelitian ini fokus pada variabel penelitian dan agar lebih terarah serta mengingat kemampuan peneliti yang masih terbatas maka penulis membatasi masalah hanya meneliti pada Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Pada PT. Nato Jaya Grup Padangsidempuan.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu cara atau teknik yang dapat digunakan untuk membantu peneliti mengenai urutan-urutan dalam melaksanakan penelitian. Pengertian metode penelitian menurut Sugiyono (2011:2) adalah sebagai berikut: “Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional empiris dan sistematis.” Maka dari itu penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian Kuantitatif.

Penelitian ini akan dilakukan di PT. Nato Jaya Grup Padangsidempuan. Penelitian ini dimulai bulan Mei 2019 sampai dengan Selesai.

Sumber data yang diambil dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden yang merupakan sumber informasi untuk memperoleh jawaban mengenai permasalahan di dalam penelitian ini.
- b. Data sekunder adalah data yang penulis dapat kan dari pihak ketiga secara langsung, dalam bentuk laporan, catatan, dan dokumen melalui kantor. Tempat penelitian, seta melalui studi, melalui kepustakaan, peraturan Perundang- undangan dan buku-buku yang relevan lainnya.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:57). populasi penelitian ini adalah Konsumen PT. Nato Jaya Grup Padangsidempuan berjumlah 50 orang.

Sugiyono (2011) mengemukakan bahwa “Sampel adalah bagian dari populasi yang

dipergunakan sebagai sumber data yang sebenarnya”. Sebagaimana

yang dikemukakan oleh Arikunto (2012) bahwa jika mempunyai lebih dari 100 subjek dan populasi, mereka dapat menentukan kurang lebih 25–30% dari jumlah subjek tersebut. Jika jumlah anggota subjek dalam populasi hanya kurang dari 100 orang maka sebaiknya subjek sejumlah itu diambil seluruhnya dan dalam pengumpulan data peneliti menggunakan angket. Berdasarkan pendapat dari Arikunto tersebut, mengingat populasi yang ada dalam penelitian ini tergolong sedikit, yaitu 50 orang maka jumlah sampel yaitu 50 orang sebagai responden.

Dalam penelitian ini pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2011) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert dalam penelitian ini terdiri atas lima skala, dimana masing-masing penilaiannya sebagai berikut :

Tabel 2.1 Tabel Skala Likert

Keterangan	Point
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Metode pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari literatur-literatur yang ada hubungannya dengan variabel penelitian yaitu *Marketing Mix* dan Keputusan Pembelian.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Pengumpulan data ini yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

- a. Interview (wawancara), mengadakan tanya jawab secara langsung kepada konsumen PT. Nato Jaya Grup Padangsidimpuan.
- b. Observasi, pada penelitian ini data yang dikumpulkan melalui metode observasi non partisipasi dan menelaah dokumentasi.
- c. Angket/Kuesioner, pada penelitian ini diperoleh guna mendapatkan data signifikan dari konsumen PT. Nato Jaya Grup Padangsidimpuan.

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang harus diukur. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur melakukan tugasnya mencapai sasarannya. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda. Uji validitas dilakukan menggunakan *software SPSS Statistic 21* dengan kriteria Jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaannya valid dan Jika r hitung $<$ r tabel, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Realibilitas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama (sugiyono, 2011) Realibilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya, untuk melakukan uji ini peneliti menggunakan bantuan *software SPSS Statistic 21* dengan criteria Jika r alpha $>$ r tabel maka pertanyaan reliabel dan ika r alpha $<$ r tabel maka pertanyaan tidak reliabel.

Agar mengetahui pengaruh yang signifikan antara *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian, data dianalisa dengan menggunakan rumus analisis regresi linear

sederhana digunakan untuk mengolah data. Analisis regresi linear sederhana digunakan dalam menghitung seberapa besar pengaruh variabel dependen terhadap independent. Adapun rumusan analisis regresi linear sederhana menurut (Algifari, 2000:62) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1$$

Keterangan:

X = variabel independent

Y = variabel dependent

A = konstanta, perpotongan garis pada sumbu Y

b = koefisien regresi

Sedangkan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari koefisien korelasi variabel independent terhadap variabel dependen maka dapat menggunakan uji statistik diantaranya:

1. Analisis koefisien determinasi (R^2)

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan Tabel F : F Tabel dalam Excel, jika F hitung $>$ dari F tabel, (H_0 di tolak H_a diterima) maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova (Olahan dengan SPSS, Gunakan Uji Regresi dengan Metode Enter/Full Model). Model signifikan selama kolom signifikansi (%) $<$ Alpha (kesiapan berbuat salah tipe 1, yang menentukan peneliti sendiri, ilmu sosial biasanya paling besar alpha 10%, atau 5% atau 1%). Dan sebaliknya jika F hitung $<$ F tabel, maka model tidak signifikan, hal ini juga ditandai nilai kolom signifikansi (%) akan lebih besar dari alpha.

Menurut Arikunto (2002:128) yaitu: "Metode yang baik adalah metode yang meminimumkan residual berarti variasi variabel independent dapat menerangkan variabel dependennya sehingga diperoleh korelasi yang tinggi antara variabel dependen dan variabel independent." Akan tetapi ada kalanya dalam penggunaan koefisien determinasi terjadi bisa terhadap satu variabel independent yang dimasukkan dalam metode. Setiap tambahan satu variabel independent

akan menyebabkan peningkatan R^2 , tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (memiliki nilai t yang signifikan).

2. Uji Statistik t

Uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Dengan kata lain, untuk mengetahui apakah variabel independent dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen secara nyata. Untuk mengkaji pengaruh variabel independent terhadap dependen secara individu dapat dilihat hipotesis berikut: Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima (signifikan) dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima (tidak signifikan). Uji t digunakan untuk membuat keputusan apakah hipotesis terbukti atau tidak, dimana tingkat signifikan yang digunakan yaitu 5%.

III. PEMBAHASAN

Uji validitas dan realibilitas dilakukan menggunakan *software IBM SPSS 21 for windows* dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaannya valid
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

Realibilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika r alpha $>$ r tabel maka pertanyaan reliabel
- Jika r alpha $<$ r tabel maka pertanyaan tidak reliabel

Dalam output SPSS, analisis item/butir tersebut dinyatakan sebagai *corrected item-total correlation* dan batas kritis untuk menunjukkan item yang valid pada umumnya adalah 0,30. Sehingga nilai *corrected item-*

total correlation di atas 0,30 menunjukkan item yang valid/sahih. Uji reliabilitas dalam penelitian ini pengukuran konsistensi tanggapan responden menggunakan koefisien *alpha cronbach*. Ambang batas koefisien alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah $> 0,6$.

Hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 3.1.
Hasil Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Pertanyaan	R _{hitung}	Cronbach's Alpha
Marketing Mix (X)	X1	0,708	0,827
	X2	0,577	
	X3	0,685	
	X4	0,685	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,603	0,855
	Y2	0,709	
	Y3	0,776	
	Y4	0,716	

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Hasil pengujian koefisien korelasi validitas kolom *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung), diketahui bahwa hasil penghitungan koefisien validitas seluruh item kuesioner penelitian lebih besar dari r Tabel sebesar 0,30. Interpretasinya, hasil valid tersebut bermakna bahwa pernyataan-pernyataan penelitian dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data untuk mengukur variable penelitian.

Nilai reliabilitas instrumen variabel *Marketing Mix* dengan empat pernyataan diperoleh nilai *alpha Cronbach* sebesar 0,827, instrumen variabel Keputusan Pembelian dengan empat pernyataan diperoleh nilai *alpha Cronbach* sebesar 0,855. Karena Koefisien Reliabilitas kedua instrumen variabel tersebut lebih besar dari angka penguji 0,60, maka hasil pengujian reliabilitas instrumen variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan.

Deskripsi Tanggapan Responden

Tanggapan responden yang akan disimpulkan adalah tanggapan terhadap Variabel penelitian. Hasil yang diperoleh dari 89 responden berasal dari pertanyaan pada kuesioner yang telah disebar. Adapun jawaban akan berupa jawaban Sangat setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 3.2.
Tanggapan Responden

Variabel	Tanggapan Responden	SS	S	KS	TS	STS
Marketing Mix (X)	Pilihan pilihan tipe rumah banyak dan menarik dan Kualitas bahan bangunan membuat saya menarik untuk membeli	19	29	1	1	-
	Harga rumah sepadan dengan manfaat yang saya dapatkan dan sesuai dengan kualitas yang di tawarkan	16	27	5	2	-
	Lingkungan perumahan nyaman dan asri dan Lokasi strategis dan mudah dijangkau	13	34	2	-	1
	Informasi produk mengenai jenis dan tipe perumahan Bersubsidi PT. Nato Jaya Grup Padangsidimpuan dapat di temui di media sosial	12	27	8	2	1
Keputusan Pembelian	Nilai kualitas yang dimiliki perumahan	15	29	4	1	1

Variabel	Tanggapan Responden	SS	S	KS	TS	STS
(Y)	mempengaruhi keputusan pembelian perumahan perumahan Bersubsidi PT. Nato Jaya Grup Padangsidimpuan					
	Nilai emosional pada diri seseorang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rumah pada perumahan Bersubsidi PT. Nato Jaya Grup Padangsidimpuan	8	27	12	1	2
	Nilai fungsional yang melekat pada rumah mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian perumahan Bersubsidi PT. Nato Jaya Grup Padangsidimpuan	11	24	7	6	2
	Nilai sosial status ekonomi merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Bersubsidi PT. Nato Jaya Grup Padangsidimpuan	17	26	3	1	3

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Marketing Mix

Variabel *Marketing Mix* dalam hal ini diukur dengan 4 item pernyataan. Pernyataan yang dipergunakan berhubungan dengan indikator Product (Produk), Price (Harga), Place (Lokasi), Promotion (Promosi). Dari hasil penelitian dapat dilihat *Marketing Mix* yang diterapkan PT. Nato Jaya Grup Padangsidimpuan sudah baik/skornya tinggi yaitu mayoritas responden menyatakan setuju dari kuisisioner yang di isi.

Pemasaran menjadi salah satu aspek yang mendorong meningkatnya volume penjualan suatu perusahaan sehingga tujuan perusahaan tercapai. Konsumen seringkali mengambil keputusan pembelian dengan melihat aspek pemasaran dari suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa. Oleh karena itu pengetahuan tentang pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen membeli produk yang dijual oleh perusahaan.

Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian dalam hal ini diukur dengan 4 item pernyataan. Pernyataan yang dipergunakan berhubungan dengan indikator Faktor Kebudayaan, Faktor Psikologis, Faktor Pribadi dan Faktor Sosial. Hal ini Mereferensikan secara total existensi perusahaan. Dari hasil penelitian dapat dilihat Keputusan Pembelian yang diambil oleh konsumen PT. Nato Jaya Grup Padangsidimpuan sudah baik/skornya tinggi yaitu mayoritas responden menyatakan setuju dari kuisisioner yang di isi. Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan atau motif yang dirasakan sehingga menimbulkan

minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Sederhana yaitu digunakan dalam menghitung seberapa besar pengaruh variable dependen terhadap independent. Dari hasil analisis data didapatkan nilai koefisien regresi sebagai berikut.

Tabel 3.3.
Hasil Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,250	2,327		-,107	,915
1 X= Keputusan Pembelian	,958	,139	,705	6,890	,000

a. Dependent Variable: Y= Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 21 maka diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = 0,250 + 0,958X$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a = 0,250 menunjukkan bahwa jika *Marketing Mix* konstan atau X = 0, maka Keputusan Pembelian sebesar 0,250.

b = 0,958 menunjukkan berjalannya *Marketing Mix*, akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,958.

Analisis Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *Marketing Mix* berpengaruh positif atau tidak terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 yaitu:

- a. Jika nilai t hitung > t tabel maka H0 ditolak, artinya *Marketing Mix* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Jika nilai t hitung < t tabel maka H0 diterima, *Marketing Mix* tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 3.4.
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,250	2,327		,107	,915
1 X= Keputusan Pembelian	,958	,139	,705	6,890	,000

a. Dependent Variable: Y= Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian 0,000. Nilai ini lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Nilai t hitung 6,890 sedangkan nilai t tabel adalah 1,677. Maka nilai t hitung > t tabel yaitu $6,890 > 1,677$. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak. Jadi, *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Pada PT. Nato Jaya Grup Padangsidimpuan.

Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variabel mampu menjelaskan variabel dependen.

Tabel 3.5.
Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,705 ^a	,697	,487	2,329

a. Predictors: (Constant), X= Marketing Mix

b. Dependent Variable: Y= Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 21 maka diperoleh koefisien determinasi (R²) = 0,697. Hal ini menunjukkan bahwa *Marketing Mix* mampu meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 69,7% sedangkan sisanya (100% – 69,7% = 30,3 %) dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti atau tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 21 maka diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 0,250 + 0,958X$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a = 0,250 menunjukkan bahwa jika *Marketing Mix* konstan atau X = 0, maka Keputusan Pembelian sebesar 0,250.

b = 0,958 menunjukkan berjalannya *Marketing Mix*, akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,958.

Hasil analisis diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian 0,000. Nilai ini lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ (0,000 < 0,05). Nilai t hitung 6,890 sedangkan nilai t tabel adalah 1,677. Maka nilai t hitung > t tabel yaitu 6,890 > 1,677. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak. Jadi, *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Pada PT. Nato Jaya Grup Padangsidimpuan.

Dari hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 21 maka diperoleh koefisien determinasi (R²) = 0,697. Hal ini menunjukkan bahwa *Marketing Mix* mampu meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 69,7% sedangkan sisanya (100% – 69,7% = 30,3 %) dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti atau tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan lokasi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di PT. Nato Jaya Grup Padangsidimpuan. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen-elemen marketing mix seperti produk, harga, promosi dan lokasi perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi pemasar karena variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi pertimbangan-pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Terkait dengan temuan ini, maka PT. Nato Jaya Grup Padangsidimpuan selaku perusahaan pengembang (developer perlu mengkaji kembali dan mengembangkan kebijakan bauran pemasarannya, khususnya pada variabel promosi karena dalam penelitian ini variabel promosi memiliki pengaruh yang paling besar dalam pengambilan keputusan pembelian konsumennya. Variabel-variabel bauran pemasaran lainnya juga perlu mendapatkan perhatian, misalnya dengan tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas bangunan, menawarkan desain-desain rumah yang lebih menarik, dan inovatif, harga yang terjangkau serta lokasi perumahan yang strategis, yang didukung oleh ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai.

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian 0,000. Nilai ini lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Nilai t hitung 6,890 sedangkan nilai t tabel adalah 1,677. Maka nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $6,890 > 1,677$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Jadi, *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Pada PT. Nato Jaya Grup Padangsidimpuan.
2. Dari hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 21 maka diperoleh koefisien determinasi (R^2) = 0,697. Hal ini menunjukkan bahwa *Marketing Mix* mampu meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 69,7% sedangkan sisanya ($100\% - 69,7\% = 30,3\%$) dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti atau tidak dibahas dalam penelitian ini..
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan lokasi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di PT. Nato Jaya Grup Padangsidimpuan. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen-elemen marketing mix seperti produk, harga, promosi dan lokasi perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi pemasar karena variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi pertimbangan-pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, maka saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penerapan kinerja *Marketing Mix* perusahaan dapat dilakukan dengan mensinergiskan faktor-faktor indikator bauran pemasaran yang telah diterapkan sehingga dapat lebih meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan.
2. Dalam hal ini terkait dengan pemberian prioritas kepada indikator kinerja bauran pemasaran yang masih dianggap kurang dalam membentuk loyalitas pelanggannya, seperti kurang strategis dan terjangkaunya tempat dan ketersediaan produk dapat diimbangi dengan kegiatan promosi yang dapat memberikan rangsangan (*stimulus*) kepada konsumen/pelanggan, seperti menggunakan hadiah pembelian, serta adanya katalog produk dari jenis produk yang ditawarkan sehingga memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan produk yang diinginkan.
3. Bagi pihak lain yang tertarik untuk melaksanakan penelitian sejenis ada baiknya memperhatikan rentang waktu dalam melihat kebijakan manajemen perusahaan. Hal ini dilihat dari produk dan kebutuhan kinerja bauran pemasaran lainnya, ketika semakin memiliki perbedaan dari produk sebelumnya dan kebutuhan kinerja bauran pemasaran lainnya maka akan dengan mudah terjadi perubahan pola pemasaran perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.
- Arikunto. 2012, *Metode Penelitian*. Jakarta : PT. Rineka Cipta

- Fandy Tjiptono, 2005, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Hasan Ali, 2008, *Marketing*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : MedPress, Yogyakarta
- Hurriyati, Ratih. 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA.
- Kartajaya, Hermawan. 2005. *Markplus on Strategy*, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip, Keller, Lane, Kevin, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas, Jilid Satu, Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1 dan 2. PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Phillip, dan Gary Amstrong, 2005, *Principles of Marketing*, Eleven Edition, Prenticehall International, New Jersey.
- Stanton, William, (2006), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Kedua, Edisi Ketujuh, Erlangga : Jakarta.
- Sugiyono, 2011, *Statistik Untuk Penelitian*, cetakan kesembilan belas, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Swasta, Basu dan T Hani Handoko. 2005. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Sumarwan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Setiadi. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua. Liberty: Yogyakarta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta