

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH TIPE 36  
PADA PERUMAHAN GRAND DALISA 2  
KABUPATEN KUBU RAYA**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**DIAN PERMATA WARDIYATI LUBIS  
NIM. 141310390**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

**2020**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN RUMAH TIPE 36 PADA PERUMAHAN GRAND DALISA 2  
KABUPATEN KUBU RAYA**

**Tanggung Jawab Yuridis Kepada :**

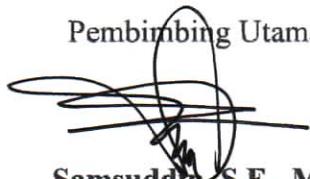
**DIAN PERMATA WARDIYATI LUBIS**  
**NIM. 141310390**

**Program Studi Manajemen**

**Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian  
Skripsi/Komprehenship  
Pada Tanggal : 17 Februari 2020**

**Majelis Penguji :**

Pembimbing Utama



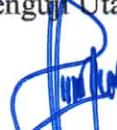
**Samsuddin, S.E., M.Si**  
NIDN. 1113117701

Pembimbing Pembantu



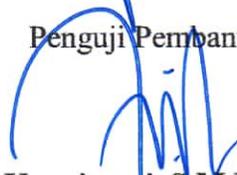
**Sumiyati, S.E., M.M**  
NIDN. 1125117801

Penguji Utama



**Fenni Supriadi, S.E., M.M**  
NIDN. 1128108501

Penguji Pembantu

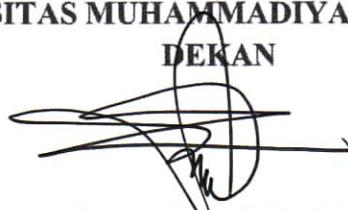


**Fita Kurniasari, S.M.B., M.A.B**  
NIDN. 1104079002

**Pontianak, 17 Februari 2020**

**Disahkan Oleh :  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

**DEKAN**



**Samsuddin, S.E., M.Si**  
NIDN. 1113117701

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Dian Permata Wardiyati Lubis  
Nomor Induk Mahasiswa : 141310390  
Fakultas / Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tipe 36 Pada Perusahaan Grand Daliso 2 Kabupaten Kulu Raya  
Alamat : Jl. Raya Desa Kapur  
Gg. H. M. Yusuf  
No. Telepon : 0813 - 4500 - 9533

Dengan ini menyatakan bahwa saya **bersedia** memberikan wewenang kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak untuk mempublikasikan skripsi saya. Di samping itu saya **bersedia** pembimbing saya tercantum sebagai penulis dalam publikasi tersebut.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar serta sehat jasmani dan rohani, tidak didasarkan atas paksaan dari pihak manapun.

Pontianak, 4 Januari ..... 2021

Yang Membuat Pernyataan,



Dian Permata Wardiyati Lubis

Nama Lengkap dan Tanda Tangan

## KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tipe 36 Pada Perumahan Grand Dalisa 2 Kabupaten Kubu Raya”** ini dengan baik.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Helman Fachri, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak.
2. Bapak Samsuddin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak sekaligus Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan banyak masukan serta arahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Edy Suryadi, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi dan dorongan bagi penulis.
4. Ibu Sumiyati, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang dengan sabar telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan selama penyusunan skripsi ini.
5. Segenap Dosen dan Staf pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak yang telah memberikan pengajaran, ilmu, pengalaman, bantuan dan pelayanan selama penulis menempuh pendidikan.

6. Pimpinan PT Global Bangun Persada yang telah memperkenankan penulis untuk melakukan penelitian, memberikan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
7. Kedua orang tua alm. Eddy Elward Lubis dan Siti Rohayati beserta saudara kandung Andy Wijaya Lubis, M. Ramadani Lubis, M. Erik Fitriani Lubis, Debi Septiani Lestari Lubis, dan penyemangat Dito Rizki Febriyanto yang selalu memberikan kasih sayang, motivasi, perhatian, dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat tersayang Kak Ebi, Kak Ucha, Bang Genta, dan teman-teman seangkatan yang juga sama-sama berjuang dalam menuntut ilmu.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan serta bantuan selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Maka dengan segala kerendahan hati kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Semoga Allah SWT selalu memberikan limpahan rahmat kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Pontianak, Februari 2020  
Penulis,

DIAN PERMATA WARDIYATI LUBIS  
NIM. 141310390

## ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix on the decision to buy a house type 36 at the Grand Dalisa 2 housing in Kubu Raya Regency. This type of research used in this research is associative research. The population in this study were all consumers who had bought a house type 36 at the Grand Dalisa 2 Housing. The sample in this study amounted to 104 people who were determined by purposive sampling technique. The data analysis used is simple linear regression analysis, correlation coefficient, determination coefficient, and model feasibility test.

The result of simple linear regression calculation shows the equation:  $\hat{Y} = 1.967 + 0.373X$ . The value of the correlation coefficient (R) is 0.532, which indicates that the relationship between the marketing mix variable (X) and the purchasing decision variable (Y) is sufficient. The coefficient of determination (R<sup>2</sup>) is 0.283, which means that 28.3% of purchasing decisions can be explained by the marketing mix, while the remaining 71.7% of purchasing decisions are influenced by other variables not examined in this study. The results of the feasibility test of the model show that the F count is 34.540 > F table 3.93, it can be concluded that the regression model can be used to predict purchasing decisions that are influenced by the marketing mix.

**Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decision**

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian rumah tipe 36 pada perumahan Grand Dalisa 2 Kabupaten Kubu Raya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah membeli rumah tipe 36 pada Perumahan Grand Dalisa 2. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 104 orang yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang dilakukan adalah analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji kelayakan model.

Hasil perhitungan regresi linier sederhana menunjukkan persamaan:  $\hat{Y} = 1,967 + 0,373X$ . Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,532, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y) adalah cukup. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,283, yang berarti bahwa 28,3% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran sedangkan sisanya yaitu sebesar 71,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa nilai F hitung  $34,540 > F$  tabel 3,93, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

**Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian**

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
ABSTRAK .....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I   PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Permasalahan.....	11
C. Pembatasan Masalah.....	11
D. Tujuan Penelitian .....	11
E. Manfaat Penelitian .....	12
F. Kerangka Pemikiran.....	12
G. Metode Penelitian.....	14
1. Jenis Penelitian.....	14
2. Teknik Pengumpulan Data.....	15
3. Populasi dan Sampel .....	16
4. Variabel Penelitian .....	17
5. Skala Pengukuran .....	17
6. Analisis Data .....	18
BAB II   LANDASAN TEORI.....	23
A. Pemasaran .....	23
B. Manajemen Pemasaran .....	24
C. Bauran Pemasaran .....	25
D. Keputusan Pembelian.....	30
BAB III  GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	33
A. Sejarah Perusahaan.....	33
B. Visi dan Misi .....	33
1. Visi .....	33

	2. Misi .....	34
	C. Struktur Organisasi.....	34
	D. Aspek Sumber Daya Manusia .....	39
BAB IV	ANALIS DAN PEMBAHASAN .....	41
	A. Karakteristik Responden .....	41
	B. Analisis Data .....	44
	1. Uji Instrumen .....	44
	a. Uji Validitas .....	44
	b. Uji Reliabilitas .....	46
	2. Uji Normalitas .....	47
	3. Analisis Regresi Linier Sederhana .....	48
	4. Koefisien Korelasi (R) .....	49
	5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	49
	6. Uji Kelayakan Model (Uji F) .....	50
BAB V	PENUTUP.....	51
	A. Kesimpulan .....	51
	B. Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	.....	53

## DAFTAR TABEL

1.1	Daftar Perumahan dan Pengembang Unit Tipe 36 Di Kalimantan Barat Tahun 2018 .....	3
1.2	Data Rumah yang Dibangun Tahun 2014 - 2016.....	6
1.3	Penjualan Rumah Grand Dalisa 2 Tahun 2015 - 2018.....	7
1.4	Biaya Promosi Perumahan Grand Dalisa 2 Tahun 2015 - 2018 .....	10
1.5	Skala Pengukuran.....	18
1.6	Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan .....	21
3.1	Jumlah Karyawan PT Global Bangun Persada .....	39
4.1	Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....	41
4.2	Jumlah Responden Menurut Usia .....	42
4.3	Jumlah Responden Menurut Pendidikan.....	42
4.4	Jumlah Responden Menurut Pekerjaan .....	43
4.5	Jumlah Responden Menurut Penghasilan .....	43
4.6	Jumlah Responden Menurut Tahun Pembelian Rumah .....	44
4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran .....	44
4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	45
4.9	Hasil Uji Reliabilitas .....	46
4.10	Hasil Uji Normalitas .....	47
4.11	Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana .....	48
4.12	Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	49
4.13	Hasil Perhitungan Uji (F) .....	50

## **DAFTAR GAMBAR**

1.1 Kerangka Pemikiran.....	14
2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	31
3.1 Struktur Organisasi PT Global Bangun Persada .....	34

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian.....	54
Lampiran 2.	Data Identitas Responden .....	58
Lampiran 3.	Tabulasi Jawaban Responden Tentang Bauran Pemasaran (X) .....	64
Lampiran 4.	Tabulasi Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y).....	68
Lampiran 5.	Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X) .....	72
Lampiran 6.	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	82
Lampiran 7.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran (X) dan Keputusan Pembelian (Y).....	85
Lampiran 8	Hasil Uji Normalitas .....	86
Lampiran 9.	Analisis Regresi Linier Sederhana, Uji Koefisien Korelasi Koefisien Determinasi, dan Uji Kelayakan Model (Uji F)....	87

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan di bidang properti tidak hanya dipengaruhi oleh membaiknya perekonomian tetapi juga oleh minat para konsumen. Jumlah konsumen dari tahun ke tahun semakin bertambah. Pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat akan mendorong pertumbuhan pembangunan perumahan baik rumah tipe sederhana, menengah, hingga mewah. Hal ini harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan sebab semua itu menyangkut hubungan berkesinambungan dengan konsumen secara tidak langsung karena menyangkut kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Pembangunan merupakan suatu proses perubahan yang bergerak maju dari kondisi kehidupan yang serba kekurangan dan tidak memuaskan, menuju kondisi kehidupan yang lebih baik secara material maupun spiritual. Pembangunan yang dimaksud disini sebagai salah satu dasar utama perbaikan kehidupan masyarakat dan keluarga melalui penataan pembangunan tempat tinggal yang layak.

Pasal 5 ayat (1) UU RI No. 4 tahun 1992 tentang Perumahan dan Pemukiman menyebutkan bahwa “Setiap warga negara mempunyai hak untuk menempati dan/atau menikmati dan/atau memiliki rumah yang layak dalam lingkungan yang sehat, aman, serasi, dan teratur”.

Rumah adalah pusat kegiatan manusia untuk mencapai tujuan dalam kesempurnaan hidup. Rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar dan

mempunyai peranan penting bagi kehidupan manusia karena rumah merupakan salah satu kebutuhan fisik yang harus dipenuhi. Perumahan/rumah merupakan suatu terminal bagi setiap manusia, di mana sebagai tempat mulai dan berakhirnya suatu aktivitas setiap hari dan tempat di mana anak-anak mulai belajar tentang ilmu dan kehidupan.

Perkembangan jumlah penduduk di Indonesia sangatlah signifikan. Hal tersebut berdampak pada peningkatan jumlah kebutuhan pokok manusia baik sandang, pangan maupun papan. Pemenuhan kebutuhan papan atau perumahan merupakan aspek yang penting mengingat fungsi rumah yang sangat vital sebagai tempat tinggal. Sementara di sisi lain, jumlah lahan yang tersedia terbatas sehingga menyebabkan *supply* dari kebutuhan ini juga terbatas sehingga menyebabkan harganya tidaklah terjangkau.

Terdapat beberapa tipe perumahan, yaitu tipe 36, 45, 54, 60, dan 70. Rumah tipe 36 adalah tipe rumah yang mempunyai luas bangunan rumah  $36\text{m}^2$  dengan ukuran  $6\text{m} \times 6\text{m} = 36\text{m}^2$ . Luas tanah pada rumah tipe 36 ini dapat dipadukan dengan beberapa ukuran luas tanah seperti  $120\text{m}^2$  atau  $135\text{m}^2$  sehingga disebut tipe  $36/120\text{m}^2$  atau  $36/135\text{m}^2$ . Tipe rumah 36 biasanya mempunyai 1 kamar tidur, 1 ruang tamu yang menyatu dengan ruang keluarga, dapur, 1 kamar mandi. Rumah tipe 45 adalah rumah yang mempunyai luas bangunan rumah  $45\text{m}^2$  dengan ukuran  $6\text{m} \times 7,5\text{m} = 45\text{m}^2$ . Luas tanah pada rumah tipe  $45\text{m}^2$  adalah  $150\text{m}^2$  sehingga disebut tipe  $45/150\text{m}^2$ . Tipe rumah 45 biasanya mempunyai 2 kamar tidur, 1 kamar mandi, 1 ruang tamu yang menyatu dengan ruang keluarga, dan *carport*.

Rumah tipe 54 adalah tipe rumah yang mempunyai luas bangunan rumah  $54\text{m}^2$  dengan ukuran  $6\text{m} \times 9\text{m} = 54\text{m}^2$ . Tipe rumah 54 biasanya mempunyai 2 kamar tidur, 1 kamar mandi, 1 ruang keluarga yang digabung dengan dapur, dan 1 garasi terbuka. Rumah tipe 60 adalah tipe rumah yang mempunyai luas bangunan rumah  $60\text{m}^2$  dengan ukuran  $6\text{m} \times 10\text{m} = 60\text{m}^2$ . Tipe rumah 60 biasanya mempunyai 3 kamar tidur, 2 kamar mandi, 1 ruang tamu, 1 ruang keluarga, 1 garasi mobil, dan teras rumah. Rumah tipe 70 adalah tipe rumah yang mempunyai luas bangunan rumah  $70\text{m}^2$  dengan ukuran  $8\text{m} \times 8,75\text{m} = 70\text{m}^2$ . Tipe rumah 70 biasanya mempunyai 3 kamar tidur, 1 kamar mandi, 1 ruang keluarga, 1 ruang makan, 1 dapur, dan 1 garasi mobil.

Menurut data Asosiasi Pengembang Perumahan dan Pemukiman Seluruh Indonesia (APERSI) Kalimantan Barat, pengembang perumahan yang terdaftar di APERSI KALBAR yang membangun perumahan di Kalimantan Barat adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**APERSI Kalimantan Barat**  
**Daftar Perumahan dan Pengembang Unit Tipe 36**  
**Di Kalimantan Barat**  
**Tahun 2018**

No.	Nama Perumahan	Alamat Perumahan	Nama Perusahaan
1	Griya Pesona Indah	Jl. Jendral Sudirman, Gg. Lapter, Kelurahan Bunut, Sanggau	PT Lawang Kuari Sanggau
2	Sabang Merah <i>Residence</i>	Jl. Ring Roadsemboja, Kelurahan Bunut, Sanggau	PT Lawang Kuari Sanggau
3	Madu Sari	Jl. A. Yani II, Desa Madu Sari	PT Rois Jaya Properti
4	Telaga Indah	Jl. Parit H. Mukhsin II	PT Rois Jaya Properti
5	Mekar Indah	Jl. Parit H. Mukhsin II	PT Rois Jaya Properti
6	Griya Husada	Jl. Sui Raya Dalam II	PT Rois Jaya Properti

**Tabel 1.1**  
**(Lanjutan)**

<b>No.</b>	<b>Nama Perumahan</b>	<b>Alamat Perumahan</b>	<b>Nama Perusahaan</b>
7	Sepakat Hidayah	Jl. Sepakat II	PT Rois Jaya Properti
8	Bumi Makmur <i>Residence</i>	Jl. Nurul Huda / Aliamin	PT Sinar Bumi Makmur
9	Yozilda Pesona	Jl. Pemda Padat Karya	PT Kurnia Utama Kalbar
10	<i>Residence Borneo</i> Khatulistiwa 1	Jl. Sungai Raya Dalam	PT Arfiz Karya Tritama
11	<i>Residence Borneo</i> Khatulistiwa 2	Jl. Perintis Kota Baru, Kubu Raya	PT Arfiz Karya Tritama
12	<i>Residence Borneo</i> Khatulistiwa 3	Jl. Perintis Kota Baru, Kubu Raya	PT Arfiz Karya Tritama
13	<i>Residence Borneo</i> Khatulistiwa 4	Jl. Paris II Padat Karya	PT Arfiz Karya Tritama
14	Komplek Kalila <i>Residence</i>	Jl. Masjid	PT Putri Kalila Perkasa
15	Kalimas Asri	Jl. Kalimas	PT Ruy Makmur Jaya
16	Mandiri <i>Residence 2</i>	Jl. Parit Adam Ambawang	PT Triana Putra Mandiri
17	Mulia <i>Residence</i> Sintang	Jl. Sintang Raya, Pontianak	PT Berkat Kembar Mulia
18	Galang Mulia <i>Residence</i>	Jl. Raya Sui Pinyuh, Anjungan	PT Berkat Kembar Mulia
19	Grand Dalisa 1	Jl. Raya Kakap, Pal 9	PT Global Bangun Persada
20	Grand Dalisa 2	Jl. Hj. Djelai, Sungai Kakap	PT Global Bangun Persada
21	Griya Permata Intan	Jl. Daeng Manambon, Gg. Pabnkes, Mempawah	CV Anugrah Mulia
22	Khatulistiwa <i>City</i>	Jl. Kebangkitan Nasional	PT Tlokoh Jaya Mandiri
23	Khatulistiwa <i>Residence</i>	Jl. Kebangkitan Nasional	PT Tlokoh Jaya Mandiri
24	Maeska <i>Residence</i>	Jl. A.Yani 2, (Samping BNI Kubu Raya)	PT Maeska Primagraha
25	Griya Masigi	Jl. Trans Kalimantan, Parit Pasigi, Kubu Raya	PT Fajar Permai Lestari
26	Fajar Asri 5	Jl. Raya Kakap, Sui Kakap, Kubu Raya	PT Fajar Permai Lestari
27	Fajar Asri 7	Jl. Berkat Usaha / H. Dolah, Kubu Raya	PT Fajar Permai Lestari
28	Fajar Asri 3	Jl. Karya KKR	PT Fajar Permai Lestari

**Tabel 1.1**  
**(Lanjutan)**

<b>No.</b>	<b>Nama Perumahan</b>	<b>Alamat Perumahan</b>	<b>Nama Perusahaan</b>
29	Fajar Asri 4	Gg. H. Sulaiman, Desa Mekar Baru	PT Fariz Jaya Permai
30	Fajar Asri 6	Jl. Sui Raya Dalam, Kubu Raya	PT Fariz Jaya Permai
31	Damai <i>Residence</i> 1	Jl. Pramuka, Gg. Sukun	PT Samudra Artha Persada
32	Damai <i>Residence</i> 2	Jl. Pemda, Gg. Bahagia	PT Samudra Artha Persada
33	Kav 1	Jl. Desa Kapur	PT Kav
34	Kayana Serdam	Jl. Sui Raya Dalam	PT Mitra Adi Properti
35	Kav	Jl. Raya Desa Kapur, KM 2,8	PT Mantra Artha Setia
36	Kav	Jl. Raya Desa Kapur, KM. 2,9	PT Lintas Borneo Artha
37	Mekar Baru	Jl. Mekar Baru, Desa Kapur	PT Makmur Jaya Indah Lestari
38	Griya Salsa 3	Jl. Tanjung Raya II	PT Kayla Putri
39	Arwana Indah 3	Jl. Parit Seruat, Kubu Raya	PT Arwana Alam Sejahtera
40	Malaya <i>River View</i>	Jl. Selat Panjang Dalam	PT Arwana Alam Sejahtera
41	Mekar Sari Kapur	Jl. Desa Kapur, KM. 2	PT Mekar Sari Makmur
42	Mekar Sari Aliamin	Jl. Aliamin, KM. 2	PT Mekar Sari Makmur
43	Villa Munzalah	Jl. Raya Sui Kakap, Kubu Raya	PT Usaha Kerja Mandiri
44	Kana <i>Residence</i>	Jl. Daeng Manambon, Mempawah	PT Usaha Kerja Mandiri
45	Griya Mandiri	Jl. Parit Mayor, Pontianak	PT Ermita Mandiri
46	Kakap Permai	Jl. Raya Sui Kakap, Kubu Raya	PT Ermita Mandiri
47	Didis Permai	Jl. Padat Karya, Pontianak	PT Ermita Mandiri
48	Batulusid <i>Residence</i>	Jl. Tayan, Sanggau	PT Ermita Mandiri
49	Ermita <i>Residence</i>	Jl. Tanggul Karya	PT Ermita Mandiri
50	Ermita <i>Residence</i> Tahap II	Jl. Tanggul Karya	PT Ermita Mandiri
51	Ermita <i>Residence</i> Tahap III	Jl. Tanggul Karya	PT Ermita Mandiri

**Tabel 1.1**  
**(Lanjutan)**

No.	Nama Perumahan	Alamat Perumahan	Nama Perusahaan
52	Panglima Garden	Jl. Parit Aim	PT Panglima Jaya Mandiri
53	Cahaya Rizky <i>Residence</i>	Jl. Pal 9, Parit Gado	PT Panglima Jaya Mandiri
54	Satria Land	Jl. Satria	PT Sukses Jaya Kalimantan
55	Arqa Persada	Jl. Perdamaian, Kubu Raya	PT Arqa Bangun Persada

Sumber : APERSI Kalimantan Barat, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 55 perumahan tipe 36 yang dibangun di Kalimantan Barat yang terdaftar di APERSI KALBAR.

PT Global Bangun Persada merupakan salah satu *developer* yang membangun perumahan di Kalimantan Barat. Kantor pemasarannya beralamat di Jalan Dr. Wahidin No. 3 Pontianak. PT Global Bangun Persada telah membangun 2 perumahan, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.2:

**Tabel 1.2**  
**PT Global Bangun Persada**  
**Data Rumah Yang Dibangun**  
**Tahun 2014-2016**

No	Nama Perumahan	Tipe Rumah	Jumlah (unit)	2014	2015	2016
1	Grand Dalisa 1	36 m <sup>2</sup>	76	56	20	-
2	Grand Dalisa 2	36 m <sup>2</sup>	124	-	94	30

Sumber : PT Global Bangun Persada, 2019

PT Global Bangun Persada telah membangun 2 perumahan, yaitu Grand Dalisa 1 yang beralamat di Jl. Raya Kakap, Pal 9, dan Grand Dalisa 2 yang beralamat di Jl. Hj. Djelai, Kelurahan Sungai Belidak, Kecamatan Sungai Kakap. Dalam penelitian ini, perumahan yang dijadikan objek penelitian adalah Grand Dalisa 2. Rumah yang dibangun berjumlah 124 unit, yaitu dibangun pada tahun 2015 sebanyak 94 unit dan dibangun pada tahun 2016

sebanyak 30 unit. Data penjualan rumah Grand Dalisa 2 dapat dilihat pada

Tabel 1.3:

**Tabel 1.3**  
**PT Global Bangun Persada**  
**Penjualan Rumah Grand Dalisa 2**  
**Tahun 2015-2018**

<b>Tahun</b>	<b>Tipe Rumah</b>	<b>Jumlah yang dibangun (Unit)</b>	<b>Jumlah yang terjual (Unit)</b>	<b>Harga (Rp)</b>	<b>Total Penjualan (Rp)</b>
2015	36 /135 m <sup>2</sup>	94	26	120.000.000	3.120.000.000
2016	36 /135 m <sup>2</sup>	30	42	125.000.000	5.250.000.000
2017	36 /135 m <sup>2</sup>	-	36	135.000.000	4.860.000.000
2018	36 /135 m <sup>2</sup>	-	20	142.000.000	2.840.000.000

Sumber : PT Global Bangun Persada, 2019

Tabel 1.3 menunjukkan penjualan rumah pada perumahan Grand Dalisa 2 dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2018. Pada tahun 2015 jumlah rumah yang terjual sebanyak 26 unit, pada tahun 2016 jumlah rumah yang terjual mengalami peningkatan sebesar 61,5% dari tahun 2015, pada tahun 2017 jumlah rumah yang terjual mengalami penurunan sebesar 14,3% dari tahun 2016, dan pada tahun 2018 jumlah rumah yang terjual mengalami penurunan sebesar 44,4% dari tahun 2017.

Pada tahun 2015 total penjualan rumah pada perumahan Grand Dalisa 2 sebesar Rp 3.120.000.000,00, pada tahun 2016 total penjualan rumah mengalami peningkatan sebesar 68,3% dari tahun 2015, pada tahun 2017 total penjualan rumah mengalami penurunan sebesar 7,4% dari tahun 2016, dan pada tahun 2018 total penjualan rumah mengalami penurunan sebesar 41,6%

dari tahun 2017. PT Global Bangun Persada tidak membangun perumahan pada tahun 2017-2018 dikarenakan target pembangunan sudah terpenuhi.

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 dengan perusahaan sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, selera konsumen yang cenderung berubah-ubah serta kondisi ekonomi dan pemerintahan yang tidak menentu. Untuk menghadapi kendala-kendala tersebut, perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi perusahaan agar tujuan yang sudah ditetapkan bisa tercapai.

Salah satu strategi pemasaran yang umum untuk digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menarik minat dan mempengaruhi keputusan konsumen adalah bauran pemasaran. Elemen dari bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Global Bangun Persada adalah sebagai berikut:

#### 1. Produk

Produk rumah yang dibangun yaitu tipe 36/135m<sup>2</sup> dengan satu kamar dan satu wc, memiliki spesifikasi teknis dan fasilitas. Adapun spesifikasi teknis meliputi pondasi cor beton, rangka badan struktur beton, dinding batako plesteran, lantai cor beton tumbuk, keramik 40x40 cm, atap spandek, kusen pintu dan jendela kayu kelas II, cat interior dan eksterior, kloset jongkok, dan rangka atap baja ringan dengan rangka plafon besi

*hollow*. Adapun fasilitas yang tersedia antara lain listrik 1300 watt, air sumur gorong-gorong, drainase, dan jalan aspal/rabat beton lebar 6 meter.

## 2. Harga

Harga rumah yang ditawarkan saat ini adalah Rp 142.000.000,00, bisa dimiliki dengan sistem pembayaran secara tunai maupun kredit bersubsidi. Untuk pembayaran secara tunai, PT Global Bangun Persada akan memberikan potongan harga hingga Rp 5.000.000,00, dengan waktu pelunasan 3 bulan. Sedangkan untuk sistem pembayaran kredit bersubsidi dapat membayar tanda jadi sebesar Rp 3.500.000,00, dan sisa bantuan uang muka (SBUM) sebesar Rp 4.000.000,00, dan sisa pembayaran kredit sebesar Rp 134.500.000,00, dengan kredit bersubsidi melalui Bank Tabungan Negara (BTN).

## 3. Lokasi

Perumahan Grand Dalisa 2 terletak di Jalan Hj. Djelai, Kelurahan Sungai Belidak, Kecamatan Sungai Kakap, Kabupaten Kubu Raya. Lokasi ini sangat strategis dan jalan menuju perumahan sudah di cor semen sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Di sekitar lokasi perumahan Grand Dalisa 2 telah banyak dibangun perumahan lain. Dari simpang Jalan Ampera kurang lebih 10 menit untuk sampai ke lokasi perumahan Grand Dalisa 2. Selain itu lokasi perumahan dekat dengan pasar Parit Gado, sekolah, dan Polsek Sungai Kakap.

#### 4. Promosi

Promosi yang dilakukan PT Global Bangun Persada yaitu dengan menyebarkan brosur, mengikuti pameran rumah, memasang spanduk, dan aktif melakukan promosi melalui media sosial seperti facebook, instagram, serta media sosial lainnya. Adapun biaya promosi untuk perumahan Grand Dalisa 2 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**PT Global Bangun Persada**  
**Biaya Promosi Perumahan Grand Dalisa 2**  
**Tahun 2015-2018**

No	Tahun	Biaya Promosi (Rp)	Persentase (%)
1	2015	35.000.000	-
2	2016	27.000.000	(22,9)
3	2017	23.000.000	(14,8)
4	2018	18.000.000	(21,7)

Sumber : PT Global Bangun Persada, 2019

Tabel 1.4 menunjukkan biaya promosi untuk perumahan Grand Dalisa 2 dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2018. Pada tahun 2015 biaya promosi sebesar Rp 35.000.000,00, pada tahun 2016 biaya promosi mengalami penurunan sebesar 22,9% dari tahun 2015, pada tahun 2017 biaya promosi mengalami penurunan sebesar 14,8% dari tahun 2016, dan pada tahun 2018 biaya promosi mengalami penurunan sebesar 21,7% dari tahun 2017. Besarnya biaya promosi yang dikeluarkan PT Global Bangun Persada pada tahun 2015 lebih tinggi dari tahun-tahun berikutnya dikarenakan PT Global Bangun Persada ingin memperkenalkan perumahan Grand Dalisa 2 kepada masyarakat. Pada tahun-tahun

berikutnya 2016-2018, biaya promosi cenderung menurun dikarenakan promosi yang dilakukan tidak segenar pada tahun 2015.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH TIPE 36 PADA PERUMAHAN GRAND DALISA 2 KABUPATEN KUBU RAYA”.

### **B. Permasalahan**

Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah tipe 36 pada Perumahan Grand Dalisa 2 Kabupaten Kubu Raya?”.

### **C. Pembatasan Masalah**

Agar tidak terjadi penyimpangan, maka penulis membatasi permasalahan pada :

1. Variabel bauran pemasaran diukur dengan dimensi produk, harga, lokasi, dan promosi.
2. Variabel keputusan pembelian diukur dengan dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian rumah tipe 36 pada Perumahan Grand Dalisa 2 Kabupaten Kubu Raya.

## **E. Manfaat Penelitian**

### 1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama di bangku kuliah khususnya berkenaan dengan Manajemen Pemasaran.

### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan masukan atau informasi dan saran yang bermanfaat bagi PT Global Bangun Persada dalam menyusun strategi pemasaran di masa yang akan datang.

### 3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang pemasaran dan sebagai bahan bacaan bagi mahasiswa dalam proses belajar mengajar maupun penyusunan skripsi sebagai tugas akhir bagi mahasiswa.

## **F. Kerangka Pemikiran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62):

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “4P”, yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62): “Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran”. Menurut

Kotler dan Armstrong (2008:63): “Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63): “Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63): “Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya”.

Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2015:357) mendefinisikan “Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Menurut Kotler dan Keller (2009:184): “Dalam proses keputusan pembelian, konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”.

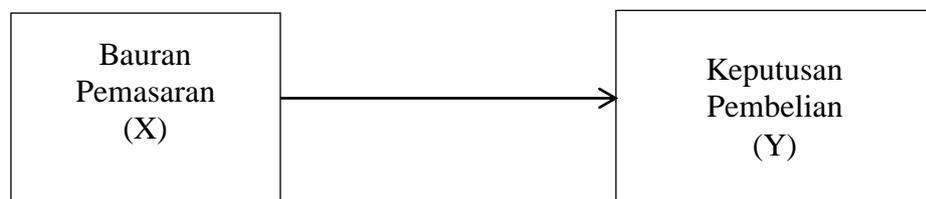
Penelitian yang digunakan sebagai penelitian pendahuluan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Tresnanda, dkk (2014) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Survei pada Konsumen Perumahan BluKid Residence Sidoarjo)” menyimpulkan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah. Secara parsial, variabel produk, harga, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah, dan variabel lokasi mempunyai pengaruh yang paling kuat.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Luthfi dan Hapsari (2017) yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Green Tegal Gede Residence” menunjukkan bahwa secara bersama-sama dan secara parsial variabel produk, harga, promosi, lokasi dan pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan dalam membeli rumah di Perumahan Green Tegal Gede Residence Jember.

Berdasarkan teori dan penelitian pendahuluan yang dikemukakan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**



## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Siregar (2015:7): “Penelitian asosiatif/hubungan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”. Jadi, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan mengenai bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rumah tipe 36 pada Perumahan Grand Dalisa 2 Kabupaten Kubu Raya.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

### a. Data Primer

Menurut Siregar (2015:16): “Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan”. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara sebagai berikut:

#### 1) Wawancara

Menurut Siregar (2015:18): “Wawancara adalah proses memperoleh keterangan atau data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab”. Penulis melakukan tanya jawab secara langsung kepada Direktur PT Global Bangun Persada untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan penelitian.

#### 2) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016:142): “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Kuesioner diberikan kepada responden yang merupakan konsumen yang membeli rumah pada Perumahan Grand Dalisa 2.

### b. Data Sekunder

Menurut Siregar (2015:16): “Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya”. Data sekunder dalam penelitian ini berupa daftar perumahan dan

pengembang unit Tipe 36 di Kalimantan Barat, data rumah yang dibangun, penjualan rumah Grand Dalisa 2, biaya promosi perumahan Grand Dalisa 2, struktur organisasi, dan jumlah karyawan PT Global Bangun Persada berdasarkan bagian.

### 3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Menurut Bungin (2006:99) dalam Siregar (2015:30): “Populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya. Sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian”. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah membeli rumah tipe 36 pada Perumahan Grand Dalisa 2 yang berjumlah 124 orang.

#### b. Sampel

Menurut Siregar (2015:30): “Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data, di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi”.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Siregar (2015:33): “*Purposive sampling* merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu”. Kriteria yang digunakan adalah konsumen yang membeli dan menempati rumah tipe

36 pada Perumahan Grand Dalisa 2. Berdasarkan kriteria tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 104 orang.

#### 4. Variabel Penelitian

Menurut Siregar (2015:10): “Variabel adalah konstruk yang sifat-sifatnya telah diberi angka (kuantitatif) atau juga dapat diartikan variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, berupa kuantitatif maupun kualitatif yang dapat berubah-ubah nilainya”. Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### a. Variabel Bebas

Menurut Siregar (2015:10): “Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab atau merubah atau mempengaruhi variabel lain (variabel terikat)”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Bauran Pemasaran (X).

##### b. Variabel Terikat

Menurut Siregar (2015:10): “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas)”. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

#### 5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Siregar (2015:25): “Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu”.

Adapun skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 (lima) alternatif jawaban atas setiap pernyataan yang diajukan kepada responden. Kelima alternatif jawaban tersebut kemudian dilakukan penskoran, yaitu:

**Tabel 1.5**  
**Skala Pengukuran**

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

## 6. Analisis Data

### a. Uji Instrumen

#### 1) Uji Validitas

Menurut Siregar (2015:46): “Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it succesfully measure the phenomenon*)”. Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi *Product Momen Pearson*. Untuk mengetahui skor masing-masing item pernyataan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, maka instrumen atau item-item pernyataan berkolerasi terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b) Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkolerasi terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Uji validitas dilakukan dengan bantuan aplikasi *software* SPSS 19 *for windows*.

## 2) Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2015:55): “Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula”. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Menurut Siregar (2015:57): “Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan *reliable* bila nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ ”. Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan aplikasi *software* SPSS 19 *for windows*.

## b. Uji Normalitas

Menurut Siregar (2017:153): “Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak”. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov  $> 0,05$  atau  $0,01$  maka

asumsi normalitas terpenuhi, artinya data yang diuji berdistribusi normal.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Siregar (2017:379): “Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*). Regresi linier sederhana bertujuan untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel tak bebas (*dependent*) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*)”. Adapun rumus persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini dituliskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Di mana:

$\hat{Y}$  = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X= Bauran Pemasaran

d. Koefisien Korelasi (R)

Menurut Siregar (2017:337): “Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah dari kedua variabel”.

Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel, digunakan kriteria yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.6**  
**Tingkat Korelasi Dan Kekuatan Hubungan**

Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,100	Sangat kuat

Sumber: Siregar (2017:337)

e. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Siregar (2017:338): “Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah atau lebih variabel X (bebas) terhadap Y (terikat)”. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, sedangkan nilai  $R^2$  yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

f. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Gani dan Amalia (2015:143): “Uji F dan *Goodnes of Fit Test* adalah pengujian kelayakan model. Model yang layak adalah model yang dapat digunakan untuk mengestimasi populasi. Model regresi dikatakan layak jika nilai F sebuah model memenuhi kriteria yang telah ditetapkan”.

Langkah uji kelayakan model adalah sebagai berikut:

1) Membuat Hipotesis:

Ho: Model regresi linier sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian rumah tipe 36 pada Perumahan Grand Dalisa 2 yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Ha: Model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian rumah tipe 36 pada Perumahan Grand Dalisa 2 yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

2) Menghitung Nilai F Hitung

Nilai F hitung diperoleh dengan menggunakan *software* SPSS 19 *for windows*.

3) Membandingkan F hitung dengan F tabel

Hasil uji (F hitung) akan dibandingkan dengan F tabel. Nilai F tabel diperoleh dengan melihat  $df_1$  ( $var - 1 = 2 - 1$ ) dan  $df_2$  ( $n - k - 1 = 104 - 1 - 1 = 102$ ) dengan  $\alpha = 5\%$ , maka nilai F tabel dapat dilihat pada Tabel Distribusi F untuk probabilitas 0,05 yang ada pada kolom ke-1 pada baris ke 102 yaitu sebesar 3,93.

4) Membuat Keputusan

a) Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

b) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki, berusia 30-39 tahun, berpendidikan SMA/SMK, bekerja sebagai pegawai swasta, mempunyai penghasilan Rp 3.000.000,00 – Rp 3.999.999,00, dan membeli rumah di Perumahan Grand Dalisa 2 pada tahun 2016.
2. Hasil perhitungan regresi linier sederhana menunjukkan persamaan:  $\hat{Y} = 1,967 + 0,373X$ .
3. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,532. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Bauran Pemasaran (X) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah cukup.
4. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,283. Hal ini berarti bahwa 28,3% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran, sedangkan sisanya yaitu sebesar 71,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa nilai F hitung 34,540 > F tabel 3,93, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan disarankan untuk memperbanyak titik pemasangan spanduk yang tidak hanya difokuskan pada depan kompleks perumahan saja, misalnya seperti di belakang kompleks perumahan, dan di tepi jalan dekat area kompleks perumahan juga perlu dipasang spanduk guna untuk memperluas pengetahuan konsumen akan perumahan yang dijual.
2. Perusahaan perlu memperhatikan kesesuaian harga dengan lokasi perumahan yang ditawarkan. Oleh karena itu, perlu adanya promo-promo seperti *cash back*, atau hadiah yang membuat konsumen merasa yakin akan keuntungan yang akan diperoleh dalam membeli perumahan Grand Dalisa 2.
3. Perusahaan harus melakukan penawaran produk lebih baik dan gencar lagi, misalnya dalam membagikan brosur hendaknya diiringi dengan penjelasan produk yang jelas dan menarik minat konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Cetakan 4. Rajawali Pers, Jakarta.
- Gani, Irwan, dan Siti Amalia. 2015. *Alat Analisis Data : Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi Dan Sosial*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-12. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-13. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Luthfi, Adhiimsyah, dan Septin Ayu Hapsari. 2017. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Green Tegal Gede Residence. *Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper Ekonomi Dan Bisnis – Jember, 27-28 Oktober 2017*, Hal. 477-485.
- Siregar, Syofian. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Prenadamedia Group, Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2017. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tresnanda, Dick Arya, Zainul Arifin, dan Sunarti. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Survei Pada Konsumen Perumahan BluKid Residence Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 8 (1), Hal. 1-9.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 1992 Tentang Perumahan Dan Pemukiman.