

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA *THE ALTON APARTMENT***

**Irawan**

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Semarang  
[irawan.one21@gmail.com](mailto:irawan.one21@gmail.com)

***ABSTRACT***

*Each company must decide how far to adapt its marketing strategy to existing conditions. Factors that are controlled and can be used by marketing manager to influence sales or can also be interpreted as company revenue.*

*The population in this study are all consumers who buy apartments in The Alton Apartment project at the company PT. PP Properti, Tbk. The number of samples in this study amounted to 100 people with the sampling technique is accidental sampling. In this study using data analysis techniques with multiple linear regression test.*

*Based on the research results, it was found that all variables in the study which included product, price, place, and promotion either partially or simultaneously had an effect on purchasing decisions at The Alton Apartment, so statistically it was stated that all research hypotheses were accepted.*

**Keywords:** *Product, Price, Place, Promotion, Purchase Decision*

## ABSTRAK

Setiap perusahaan harus memutuskan sejauh mana menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi-kondisi yang ada. Faktor – faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli apartemen pada proyek *The Alton Apartment* pada perusahaan PT. PP Properti, Tbk. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 100 orang dengan teknik sampling adalah *accidental sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan uji regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa seluruh variabel dalam penelitian yang meliputi *product, price, place, dan promotion* baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *The Alton Apartment*, maka secara statistik dinyatakan bahwa semua hipotesis penelitian diterima.

**Kata Kunci:** *Product, Price, Place, Promotion*, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Jakarta, Surabaya, dan Bandung menjadi buruan para investor lokal maupun asing seiring pesatnya pertumbuhan di ketiga kota tersebut, namun Semarang telah memperlihatkan potensinya dalam pembangunan infrastruktur yang kondusif. Semarang adalah kota dengan proyek PMA (Penanaman Modal Asing) paling banyak di antara kota dan kabupaten lain di Jawa Tengah, PAD Kota Semarang naik dari 320 Milyar menjadi 1,2 Trilyun dari 2010 sampai sekarang, di perkirakan investasi kota Semarang akan melonjak tajam di tahun 2018 (Swa.co.id, 2015).

Data Penanaman Modal Daerah (BPMD) Jawa tengah terdapat 162 perusahaan asing yang berinvestasi di kota Semarang sepanjang semester 1 tahun 2016 nilai investasinya mencapai US \$ 57,4 juta. Semarang menjadi kota dengan jumlah proyek PMA paling banyak di antara kota lain di Jawa Tengah. Kota Semarang dengan jumlah proyek 317 dengan nilai investasi 101.726.90, Kota Surakarta dengan 36 proyek investasinya 10.949.90, Kota Salatiga 13 proyek nilai investasinya 36.709.30, Kab Tegal dengan 10 proyek nilai investasinya 105.60, Kota Magelang 7 proyek dengan nilai investasi 57.30 dan kota Pekalongan 5 proyek.

Berdasarkan data statistik investasi dari 2010-2015 naik terus, saat ini investasinya sudah 9 triliun di tahun 2015". Pusat aktivitas, pemerintahan dan perekonomian kota Semarang yang dahulu berpusat di dataran rendah Semarang (Semarang bawah), kini daerah atas menjadi pusat pertumbuhan

ekonomi baru di Kota Semarang dengan munculnya Perumahan elit, Pusat perbelanjaan dan pusat pendidikan, seperti banyaknya perguruan tinggi yang diselenggarakan di wilayah dataran tinggi salah satunya adalah Tembalang.

**Tabel 1**  
**Realisasi Proyek, Nilai Investasi dan Tenaga Kerja Penanaman Modal Asing (PMA) Kabupaten / Kota di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2016**

No	Kabupaten / Kota	Jumlah Proyek	Nilai Investasi (Rp)	Tenaga Kerja (Orang)
1	Semarang	317	101.726.900.000	1.000
2	Surakarta	36	10.949.900.000	100
3	Salatiga	13	36.709.300.000	100
4	Tegal	10	105.600.000	100
5	Magelang	7	57.300.000	100
6	Pekalongan	5	-	100
Jumlah		388	150.242.400.000	1.400

Sumber: <https://jateng.bps.go.id>, 2017

Perpindahan UNDIP tahun 2010 menuju Tembalang menjadikan daerah ini mengalami pertumbuhan yang pesat, dan semakin tahun semakin bertambah jumlah dosen dan mahasiswa dari kampus di sekitar Tembalang, seperti: Undip, Poltekkes, Polines dan Universitas Pandanaran. (Nasional Sindonews.com, 2015).

**Tabel 2**  
**Kampus di Tembalang Semarang dengan Total Mahasiswanya**

No	Nama Kampus	Jumlah Mahasiswa	Total Mahasiswa
1	UNDIP	10.000	10.000
2	Poltekkes	1.000	11.000
3	Polines	1.000	12.000
4	Universitas Pandanaran	1.000	13.000

Sumber: [forlap.dikti.go.id](http://forlap.dikti.go.id), 2015

Rata-rata jumlah mahasiswa yang di terima dan di wisuda pertahun di beberapa kampus di wilayah Tembalang ([forlap.dikti.go.id/perguruan tinggi/detail](http://forlap.dikti.go.id/perguruan tinggi/detail) 1 Tahun 2015).

Atas dasar jumlah komunitas mahasiswa yang semakin bertambah tiap tahunnya maka munculah berbagai usaha, seperti: *mini market*, *Coffe*, *Laundry*, *Foto copy* dan kos eksklusiv dengan range harga 1.500.000 - 3.000.000 yang tingkat okupansinya 99% per tahun. Atas dasar kondisi ini maka diperlukan hunian alternatif yang dapat mengakomodir dengan berbagai aktifitas dengan fasilitas yang lebih modern, praktis dan aman selain kost eksklusiv.

*The Alton Apartment* kemudian mencoba untuk ikut mengambil peluang tersebut dengan membangun hunian berupa apartemen di sekitar wilayah Tembalang, sehingga mudah dijangkau dan memiliki akses yang luas untuk menuju berbagai tempat baik pendidikan maupun tempat kerja di wilayah Tembalang. Berbagai upaya dilakukan oleh manajemen *The Alton Apartment* agar bisa memasarkan produknya dan memastikan terjadinya keputusan pembelian pada konsumen melalui berbagai strategi pemasaran.

### **Landasan Teori**

Setiap perusahaan harus memutuskan sejauh mana menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi-kondisi yang ada. Pada sisi yang satu terdapat perusahaan-perusahaan yang menggunakan *marketing mix* yang terstandarisasi secara global di seluruh dunia. Standarisasi tersebut adalah produk, iklan, distribusi dan biaya

rendah. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada *marketing mix*, dimana produsen tersebut menyesuaikan elemen-elemen *marketing mix* untuk masing-masing pasar sasaran.

Faktor – faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan. faktor – faktor tersebut adalah *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu – satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Faktor berikutnya adalah tempat atau *place*. *Place* mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya. *Place* meliputi masalah pemasaran seperti, jenis saluran, ekspor, transportasi, distribusi, dan lokasi. Sebuah produk harus tersedia kepada konsumen kapan pun dan di mana pun konsumen menginginkannya.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut maka pihak perusahaan harus mampu mengkombinasikannya dengan baik dan mempromosikan secara meluas sehingga produk yang ditawarkan

mampu meraih hati calon konsumen. Sebagaimana disebutkan oleh Tjiptono (2011) bahwa “Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran”.

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh *product, price, place dan promotion*. Dengan kata lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa.

Oleh karena itu ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa. Berdasarkan fenomena di atas maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada *The Alton Apartment*”

## METODE PENELITIAN

Analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian *the Alton Apartment*. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

## HASIL PENELITIAN

### Analisis regresi Berganda

Tabel 1

### Hasil Regresi Berganda

Model	R-squared			F	Sig.
	Adjusted R-Squared	Change in R-Squared	F Change		
1	.338	.338	1.704	9.183	.004
2	.361	.023	1.241	6.991	.004
3	.384	.023	1.241	6.991	.004
4	.407	.023	1.241	6.991	.004
5	.430	.023	1.241	6.991	.004

a. R Squared Change Statistic

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel di atas dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,704 + 0,338X1 - 0,178X2 + 0,310X3 + 0,143X4$$

Pertama, koefisien regresi dari X1: 0,338. Angka tersebut mengindikasikan bahwa tanda positif berarti apabila variabel produk meningkat sebesar 1 poin dengan konstanta 4,704, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,338 poin.

Kedua, koefisien regresi dari X2: -0,178. Angka tersebut mengindikasikan bahwa tanda negatif berarti apabila variabel harga meningkat sebesar 1 poin dengan konstanta 4,704, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,178 poin.

Ketiga, koefisien regresi dari X3: 0,310. Angka tersebut mengindikasikan bahwa tanda positif berarti apabila variabel tempat meningkat sebesar 1 poin dengan konstanta 4,704, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,310 poin.

Keempat, koefisien regresi dari X4: 0,143. Angka tersebut

mengindikasikan bahwa tanda positif berarti apabila variabel promosi meningkat sebesar 1 poin dengan konstanta 4,704, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,143 poin.

#### **Uji Koefisien Determinasi**

Hasil pengujian koefisien determinasi atau sebesar 0,524 atau 52,4%. Dapat diartikan bahwa 52,4% keputusan pembelian pada model penelitian dipengaruhi oleh variabel produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan sisanya 47,6% (100% – 52,4%) dipengaruhi oleh variabel selain produk, harga, tempat dan promosi misalnya kepuasan pembeli lain, image perusahaan dan lainnya.

#### **Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t-test)**

Ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat ditentukan dari perbandingan t hitung dengan t tabel.

#### ***Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)***

Berdasarkan hasil bahwa t-hitung hasilnya adalah 4,371 dan t-tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, berdasarkan hasil perhitungan tersebut perbandingan t-hitung > t-tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

#### ***Uji t Variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)***

Berdasarkan hasil bahwa t-hitung hasilnya adalah -2,679 dan t-tabel sebesar -1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,009, berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka perbandingan t-hitung > t-tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang negatif dan signifikan antara variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

#### ***Uji t Variabel Tempat (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)***

Berdasarkan hasil bahwa t-hitung hasilnya adalah 3,589 dan t-tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka perbandingan t-hitung > t-tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel tempat (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

#### ***Uji t Variabel Prokmosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)***

Berdasarkan hasil bahwa t-hitung hasilnya adalah 2,500 dan t-tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,014, berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka perbandingan t-hitung > t-tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara

variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

### **Uji Simultan (uji F statistik)**

Hasil penelitian diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 28,231, nilai tersebut lebih besar dari Ftabel yaitu sebesar 2,465. Karena nilai F hitung > Ftabel maka dapat dikatakan ada pengaruh yang positif secara simultan antara variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil tersebut juga diperkuat dengan melihat nilai p value < 0,05. Dimana nilai p value yang diperoleh adalah sebesar 0,000, karena nilai p value < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Pertama, produk, harga, promosi, dan tempat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Kedua, dari model yang dibangun, 52,4% keputusan pembelian pada model penelitian dipengaruhi oleh variabel produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan sisanya 47,6% (100% – 52,4%) dipengaruhi oleh variabel selain produk, harga, tempat dan promosi misalnya kepuasan pembeli lain, image perusahaan dan lainnya.

### **Saran**

Pertama, berdasarkan hasil analisa dan pengujian bahwa agresi linier berganda menunjukkan bahwa pentingnya keempat variabel marketing mix dilakukan secara simultan berpengaruh cukup besar yaitu 52,4% terhadap keputusan pembelian konsumen di proyek *The Alton Apartment*. Sedangkan bila dilakukan secara parsial nampak adanya kelemahan salah satu variabel.

Kedua, berdasarkan hasil diatas bahwa keputusan pembelian konsumen *The Alton Apartment* sebesar 52,4% ( $R^2$ ) yang menunjukkan bahwa 47,6% pembelian konsumen disebabkan faktor-faktor lain. Faktor-faktor tersebut dapat berupa kearifan lokal atau budaya, desain apartemen yang disarankan untuk penelitian selanjutnya.

Ketiga, untuk peneliti selanjutnya, peneliti disarankan untuk mengambil objek yang luas pada konsumen pada pembelian apartemen di proyek yang lain, sehingga generalisasi hasil penelitian semakin mendekati fakta empiris.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abubakar (2010). *Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Jamu di Banda Aceh*
- Angipora, Marius P. 2012, *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo. Persada
- Anoraga Panji, 2014. *Psikologi Kerja*. Jakarta: PT Rineka Cipta,
- Arikunto, S. 2012. *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktek*. Edisi Revisi. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta

- Azwar, S. 2012. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Buchari, Alma, 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kedelapan, Bandung: Alfabeta
- Cannon, Joseph P., Perreault, Jr. William D., McCarthy, E.Jerome. (2004). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Edisi Keenam Belas. Salemba Empat. Jakarta
- Dharmaseta, B. Swasta. 2012. *Manajemen pemasaran, Analisis perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Forlap.dikti.go.id/perguruantinggi/detail Tahun 2015. Kampus di Tembalang Semarang dengan Total Mahasiswanya.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP: Semarang
- Hadi, Sutrisno. 2010. *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Husaini Usman. 2012. *Manajemen, Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler Philip, and Gary Amstrong, 2012. *Principles of Marketing*. Prentice Hall Int, Inc., ninth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip, 2011, *Manajemen Pemasaran – Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 1 – 2, Edisi Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.
- Mantauy, C.C. 2014. *Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush dengan variabel intervening kepuasan konsumen*. *e-jurnal Apresiasi Ekonomi* Volume 2, Nomor 2, Mei 2014. ISSN: 2337-3997.
- Masrita. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi (Suatu Studi Di Show Room Dekranasda Provinsi Jambi)*. *Jurnal Dinamika Manajemen* Vol. 1 No. 3 Juli – September 2013 ISSN: 2338 – 123X.
- Mawara, Z.R. 2013. Periklanan dan citra merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 826-835. ISSN 2303-1174.
- Merry Bella Febriana Edy Yulianto Sunarti (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Sepatu Merek Converse di Kota Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 32 No. 2 Maret 2016
- Pedoman *Penulisan Skripsi dan Pelaksanaan Ujian Akhir*. *Manajemen SI Universitas Muhammadiyah Semarang*. 2018
- Putra, E., Muhklis Y, dan Sulaiman. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merek (Brand Trust) Dan Dampaknya Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Politeknik Aceh*.



- Jurnal Manajemen*. Pascasarjana Universitas Syiah Kuala. ISSN 2302-0199.
- Realisasi Proyek, *Nilai Investasi dan Tenaga Kerja Penanaman Modal Asing (PMA) Menurut Kabupaten / Kota di Provinsi Jawa Tengah*, 2016, diakses dari <https://jateng.bps.go.id>.
- Satmoko, dkk (2012). *Analisis Efektifitas Marketing Mix terhadap Tingkat Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Magelang*.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Resiko*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Tjiptono, F. 2011. *Prinsip-prinsip total quality*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tri Mei Mustika Sari. 2017. *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian obat generik di Apotek Saiyo Farma Jombang*. Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Ulus, A.A. 2013. *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado*. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1134-1144. ISSN 2303-1174.
- Umar, Husein. 2012, *Metode Riset Bisnis*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama
- Wijayanti (2008). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale"*
- Winardi, (2010), *Motivasi, Permotivasi, dan Manajemen*, Edisi Kesatu, Cetakan. Kesatu, PT. Raja.GrafindoLamb, dkk, 2011