

ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Ahmad Marzuki Rahmatullah
Magister Manajemen Universitas Islam Malang
marzuki@gmail.com

ABSTRAK

The purposes of this research are (i) to know the direct effect of marketing mix on consumer interests; (ii) to know the direct effect of the marketing mix on purchasing decisions; (iii) to find out the direct effect of purchasing decisions and (iv) to know the effect of the marketing mix on purchasing decisions through interest. The analysis method uses path analysis.

Based on the results of research and discussion, it is concluded that (i) the marketing mix consists of prices, locations, products and promotions that are directly related to consumer interests; (ii) marketing mix consisting of prices, place, products and promotions that are directly related to purchasing decisions; (iii) direct attractive promotion of purchasing decisions and (iv) marketing mix consisting of prices, locations, products and promotions related to purchasing decisions through interest

The suggestions that can be taken into consideration are discounts that need to be increased again because they are quite dominant in sales volume. Besides that this research there are several indicators that have not been so it needs to do further research.

Keywords: marketing mix, price, place, product and promotion.

A.PENDAHULUAN

Guna menunjang keberhasilan usaha perusahaan maka perlu memperhatikan arti pemasaran. Arti pemasaran menurut *Philip Kotler* (2002, 6:14) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan seseorang atau kelompok lainnya. 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 Mc Carthy (Kotler, 2000:18) 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*) yang menjadi faktor utama pemasaran yang dapat menciptakan keputusan pembelian. Oleh karena itu manajer pemasaran suatu

perusahaan haruslah menganalisis keempat hal tersebut secara tepat sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan meningkatkan volume penjualan perusahaan.

PT Grand Zamzam merupakan salah satu pengembang perumahan di kota Lumajang yang menyediakan rumah dengan berbagai tipe dan lokasi. PT Grand Zamzam mencoba memberikan penawaran perumahan yang salah satunya diberi nama Perumahan Grand Zamzam Residence dimana perumahan ini memiliki keunggulan yaitu harga yang terjangkau, desain bangunan yang menarik, lokasi yang strategis, keamanan terjaga 24 jam dan fasilitas umum.

Awalnya perkembangan Kota Lumajang dari 13.336 Ha menjadi 18.557 Ha. Para pengembang beramai-ramai melakukan pembangunan properti dikarenakan sistem Tata Kota yang diberlakukan di Lumajang mudah perizinannya, serta perkembangan jumlah penduduk dan tingkat perekonomian yang meningkat bahkan bermunculan *developer* / pengembang baru. Pembangunan ini memang semakin memudahkan masyarakat untuk memperoleh tempat tinggal. Akan tetapi masyarakat juga harus jeli dalam memilih pengembang (produsen), karena hal ini akan berpengaruh terhadap produk yang mereka tawarkan. Semakin baik kredibilitasnya maka akan semakin baik pula kualitas produk yang ditawarkan. Begitu juga dengan fasilitas yang diberikan maupun layanan purna jual (*aftersales*).

Dalam hal ini PT Grand Zamzam sebagai pengembang Perumahan Grand Zamzam Residence tidak hanya sebatas memproduksi saja, akan tetapi berusaha menarik konsumen dan mempengaruhi tingkah laku konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pemahaman terhadap perilaku dan sikap konsumen sangat mempengaruhi penjualan produk baik untuk saat ini maupun untuk memperkirakan penjualan dimasa yang akan datang. Dari data REI (*Real Estate Indonesia*) cabang Jember menyebutkan bahwa PT. Grand Zamzam bukanlah satu-satunya pengembang di Kota Lumajang. Setidaknya ada 12 pengembang lain yang membangun perumahan di Lumajang sehingga persaingan bisnis *real estate* ini sangat ketat. Untuk itu PT. Grand Zamzam harus memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumennya dan kemudian merealisasikannya. Data mengenai target penjualan beserta realisasinya dapat menunjukkan bahwa pencapaian realisasi penjualan tiap tahun selama empat tahun terakhir hampir diatas target. Rata-rata pencapaian target selama kurun waktu empat bulan tersebut adalah 120% atau terealisasi sebanyak 24 unit dari 20 unit yang ditargetkan dengan pencapaian tertinggi sebesar 180% pada bulan september dan pencapaian terendah sebesar 80% pada bulan november. Antara bulan oktober sampai November realisasi penjualan

rumah mengalami penurunan karena pada kurun waktu tersebut pihak pengembang sedang menyelesaikan pembangunan di Toga Town House Tahap II dan Grand Zamzam Residence di jalan Bengawan Solo Lumajang.

Setelah Pembangunan mulai menampakkan hasilnya selama kurang lebih 2 bulan terjadi peningkatan penjualan pada bulan desember realisasi penjualannya mulai naik lagi. Suatu perusahaan harus selalu *survive* agar dapat terus bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis yang sama-sama bergerak dalam bisnis perumahan. Penawaran PT Grand Zamzam disertai dengan berbagai faktor (atribut) yang diterapkan, hal itu digunakan oleh konsumen sebagai alat untuk pengambilan keputusan pembelian produk. Karena banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang perumahan, maka perusahaan harus berhati-hati dalam memahami sikap konsumen, jangan sampai terdengar berbagai macam keluhan yang dapat merugikan perusahaan.

Minat konsumen terkait secara langsung dengan keputusan pembelian, dimana dalam hal ini merupakan keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal di mana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli (Helmi, 2016). Minat beli ulang konsumen merupakan bentuk keinginan atau sikap yang mendorong seseorang untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan dalam hal ini minat dikaitkan dengan keputusan pembelian suatu produk.

Minat beli pada dasarnya merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Ferdinand dalam Pradipta (2015). Minat beli yang dilakukan konsumen merupakan bentuk sikap yang ditetapkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Pentingnya analisis minat beli konsumen yaitu dapat digunakan untuk menganalisis kegiatan melakukan pembelian, aktifitas konsumen dalam membeli barang sehingga dapat diketahui faktor yang terkait dengan minat pembelian yang dilakukan (Helmi, 2016). Hasil penelitian Dama (2016) menunjukkan bahwa lokasi, kualitas layanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

B. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan kontradiksi di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk; (i) untuk mengetahui pengaruh langsung *marketing mix* yang terdiri dari harga, lokasi, produk dan promosi terhadap minat konsumen; (ii) untuk mengetahui pengaruh langsung *marketing mix* yang

terdiri dari harga, lokasi, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian; (iii) untuk mengetahui pengaruh langsung minat terhadap keputusan pembelian dan (iv) untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* yang terdiri dari harga, lokasi, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat.

C. LANDASAN TEORI

C.1. Pengertian *Marketing Mix*

Marketing Mix merupakan formulasi yang merupakan konsep dasar dalam pemasaran modern. Untuk memahami tentang *Marketing Mix* diperlukan beberapa definisi menurut para pakar yang berbeda, sehingga diharapkan ada suatu wawasan yang luas yang dapat kita pegang sebagai dasar pemikiran. Menurut Swastha dan Irawan (2006:74) *marketing mix* jasa adalah merupakan variabel-variabel yang dipakai perusahaan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono (2005:30) *Marketing Mix* jasa adalah merupakan seperangkat alat yang digunakan untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Dari definisi di atas, maka kita dapat menyimpulkan bahwa *Marketing Mix* jasa merupakan kombinasi antara variabel-variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran suatu perusahaan yang digunakan pada saat tertentu untuk mempengaruhi konsumen agar mau mengkonsumsi atau menggunakan jasa perusahaan.

Marketing Mix merupakan sekelompok variabel yang dapat dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mempengaruhi permintaan akan jasa sehingga harus mendapat perhatian yang tepat dari manajemen perusahaan. Dalam perkembangannya sejumlah penelitian dapat membuktikan bahwa penerapan 4P (*Product, Price, Promotion* dan *Place*) terlalu sempit atau terbatas untuk bisnis jasa karena adanya alasan-alasan sebagai berikut: (Tjiptono, 2005:30).

C.2. *Marketing Mix* Rasulullah

Strategi Produk; dalam al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al-thayyiat dan al-rizq. Kata al-thayyibat digunakan 18 kali, sedangkan kata al-rizq digunakan 20 kali. al-Thayyibat merujuk pada suatu yang baik, yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta yang terbaik. al-Rizq merujuk pada makanan yang diberkahi

Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam, produk konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Dalam barang ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian. Kualitas didefinisikan oleh pelanggan. Kualitas merupakan seberapa baik produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Keistimewaan merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan itu bagi pelanggan. Produk fisik atau berwujud membutuhkan kemasan agar tercipta manfaat-manfaat tertentu seperti misalnya perlindungan, kemudahan, manfaat ekonomi dan promosi (M. Suyanto, 2008).

Strategi harga yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam al-Qur'an Q.S. An-Nisaa, (4), dijelaskan sebagai berikut: "hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu". Strategi harga yang digunakan Rasulullah SAW yang lain adalah prinsip tidak menyaingi harga orang lain dan tidak menyongsong membeli barang sebelum dibawa ke pasar serta tidak berbohong. Dan strategi lain yang diterapkan adalah dengan prinsip untuk membantu orang lain. Nabi Muhammad pun menetapkan harga suatu barang yang dijual walaupun dengan sahabat dan kerabat terdekatnya (M. Suyanto, 2008).

Strategi Tempat; Pemilihan Tempat, Nabi Muhammad SAW lebih menganjurkan untuk menjual beli di pasar. Rasulullah bersabda: "janganlah kamu menjual menyaingi harga jual orang lain, dan janganlah kamu menyongsong membeli barang dagangan sebelum dibawa ke pasar". Pada masa Rasulullah SAW orang banyak membeli makanan dari rombongan orang-orang berkendara. Nabi Muhammad SAW mengirim utusan kepada mereka supaya melarang mereka menjual makanan di tempat mereka beli, sehingga mereka dipindahkan ke tempat menjual makanan.

Strategi Promosi; yang dilakukan oleh Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan (M.Suyanto, 2008). Penampilan Rasulullah ketika mempromosikan barang yang dijual sangat menawan dengan wajah yang tampan, muka yang ceria, telapak tangan yang lembut dan bau keringat yang harum. Beliau menyatakan bahwa membangun silaturahmi atau membangun relasi merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran. Memahami pelanggan dan lebih mengutamakan keberkahan daripada keberhasilan penjualan, merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan Rasulullah.

C.3. Minat

Minat merupakan suatu gejala jiwa yang tercermin dari adanya rasa suka terhadap suatu objek yang timbul secara internal (Nurkencana, 2001:88). “ Minat (menurut Kartini Kartono dalam Kurniawati, 2000:14), merupakan momen dari kecenderungan yang terarah secara intensif kepada suatu obyek yang dianggap penting. Minat juga dapat diartikan sebagai faktor pendorong yang dapat menyebabkan individu memberikan perhatian terhadap suatu obyek tertentu (dapat berupa orang, benda ataupun suatu aktivitas). Minat mengandung unsur perhatian dan hal ini menjadikan individu cenderung untuk mengadakan kontak yang lebih aktif dengan sesuatu yang menjadi obyeknya. Minat (menurut Crow and Crow dalam Kurniawati, 2001:17), dapat menunjukkan kemampuan untuk memberi stimuli yang mendorong kita untuk memperhatikan seseorang atau suatu barang atau kegiatan atau sesuatu yang dapat memberi pengaruh terhadap pengalaman yang telah distimuli oleh kegiatan itu sendiri. Dengan kata lain minat dapat menjadi sebab sesuatu kegiatan dan hasil dari turut sertanya dalam kegiatan itu. Minat menurut Amir Hamzah (dalam Kurniawati, 2001:16), minat bergantung kepada penilaian dan perasaan terhadap sesuatu. Jika sesuatu itu mendapat penghargaan dan menghidupkan perasaan senang seseorang, maka ia akan tertarik kepada hal tersebut. Minat berhubungan erat sekali dengan penghargaan dan perasaan. Minat bersifat lebih lama dan tetap.

C.4. Struktur Keputusan Pembelian

Tahap-tahap keputusan konsumen dalam proses pembelian akan membentuk struktur keputusan untuk membeli. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak

tujuh komponen (Dharmmesta dan Handoko, 2000:102-104), yaitu: (i) keputusan tentang jenis produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk menggunakan uangnya atau untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya serta alternative lain yang mereka pertimbangkan; (ii) keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu, suara, corak dan sebagainya; (iii) keputusan tentang merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri; (iv) keputusan tentang penjualnya, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli; (v) keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit; (vi) keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian, masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk tersebut; (v) keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan, keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya; (vi) keputusan yang diambil oleh konsumen tidak harus selalu berurutan, akan tetapi setiap tindakan yang berkaitan dengan keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti faktor psikologis konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap.

D.METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Perumahan Grand Zamzam Residence, Lumajang, populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang telah membeli rumah di perumahan Grand Zamzam Residence sejak September-Desember 2017, yaitu sebanyak 100 unit rumah yang dihuni yang mencakup seluruh tipe rumah yang dibangun di setiap *cluster*. Landasan atau dasar dari jumlah pengambilan sampel adalah pendapat dari Arikunto (2015) yang mengatakan: “Apabila subyeknya 100 maka lebih baik diambil semua sehingga merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subyeknya lebih dari 100 maka sampel yang diambil antara 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih tergantung dari luas wilayah, dana, waktu dan tenaga.” Teknik pengambilan sampel menggunakan *total sampling*, menurut

Kerlinger (2014), *total sampling* adalah metode penarikan sampel dengan menggunakan seluruh populasi penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif, yaitu analisis yang dapat diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori yang berwujud angka yang dapat dihitung untuk menghasilkan penafsiran kuantitatif yang kokoh (Husein Umar, 1997). Analisis Jalur (*Path Analysis*), yaitu analisis jalur berkaitan dengan studi ketergantungan suatu variabel *dependen* pada satu atau lebih variabel *independen* atau *intervening* dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independen* atau *intervening* terhadap variabel *dependen*. Pada penelitian ini, analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan antar variabel yang dihipotesiskan adalah dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

E. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh langsung harga terhadap minat; hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat, pengaruh variabel harga terhadap Minat diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,446 > 1,980$) dan signifikansi $0,016 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Semakin tepatnya dalam penetapan harga maka cenderung dapat meningkatkan Minat. Hasil ini menunjukkan bahwa PT Grand Zamzam Indonesia dalam penetapan harga selalu mempertimbangkan kesesuaian harga dengan daya beli konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas bangunan, kesesuaian harga melalui uang muka yang ringan, kesesuaian harga melalui jangka waktu kredit yang lama dan juga harga relatif dibawah dari pesaing Koefisien pengaruh langsung harga terhadap minat sebesar 0,387

Pengaruh langsung lokasi terhadap minat, hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat, Pengaruh variabel lokasi terhadap minat diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,051 > 1,980$) dan signifikansi $0,043 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Semakin baik lokasi maka cenderung dapat meningkatkan minat. Hasil ini menunjukkan bahwa PT Grand Zamzam Indonesia dalam penetapan lokasi mempertimbangkan kedekatan dengan sarana transportasi umum, kedekatan dengan tempat rekreasi, kedekatan dengan tempat bekerja, kedekatan dengan sekolahan atau kampus dan kedekatan dengan tempat hiburan. Koefisien pengaruh langsung lokasi terhadap minat sebesar 0,318.

Pengaruh langsung produk terhadap minat, hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat, pengaruh produk terhadap Minat diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,939 > 1,980$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima,. Semakin baik produk maka cenderung dapat meningkatkan minat. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna PT Grand Zamzam Indonesia memberikan dukungan terhadap minat yaitu dengan mengutamakan kualitas bangunan terjamin, desain rumah menarik, daya tahan bangunan terjamin, sanitasi lancar dan garasi untuk kendaraan luas Koefisien pengaruh langsung produk terhadap minat sebesar 0,27.

Pengaruh langsung promosi terhadap minat, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Pengaruh variabel Promosi terhadap Minat diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,084 > 1,980$) dan signifikansi $0,04 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima Semakin baik promosi maka cenderung dapat meningkatkan minat. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna PT Grand Zamzam Indonesia berupaya untuk memaksimalkan kegiatan iklan yang dilakukan yaitu dengan memberikan informasi melalui iklan (Lumajang vision, Radio Suara Semeru FM, informasi melalui brosur, informasi melalui mulut ke mulut, informasi melalui media online (Facebook, OLX, Urban Indo, Rumah123) dan informasi melalui baliho. Koefisien pengaruh langsung promosi terhadap minat sebesar 0,128. Minat dapat diartikan sebagai faktor pendorong yang dapat menyebabkan individu memberikan perhatian terhadap suatu obyek tertentu (dapat berupa orang, benda ataupun suatu aktivitas). Minat mengandung unsur perhatian dan hal ini menjadikan individu cenderung untuk mengadakan kontak yang lebih aktif dengan sesuatu yang menjadi obyeknya. Minat (menurut Crow and Crow dalam Kurniawati, 2001:17), dapat menunjukkan kemampuan untuk memberi stimuli yang mendorong kita untuk memperhatikan seseorang atau suatu barang atau kegiatan atau sesuatu yang dapat memberi pengaruh terhadap pengalaman yang telah distimuli oleh kegiatan itu sendiri.

Pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian dan tidak langsung melalui minat terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,008 > 1,980$) dan signifikansi $0,047 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima Koefisiennya sebesar 0,306 secara langsung dan secara tidak langsung sebesar 0,118 penetapan harga yang dilakukan oleh produsen, dalam hal ini

developer perumahan, memiliki beberapa tujuan (Peter, J.Paul & Olson, Jerry C, 2000 : 238), antara lain; (i) meningkatkan penjualan; (ii) menargetkan pangsa pasar; (iii) keuntungan jangka panjang maksimum; (iv) keuntungan jangka pendek maksimum; (v) pertumbuhan; (vi) stabilisasi pasar; (vii) menurunkan sensitivitas konsumen terhadap harga; (viii) mempertahankan kepemimpinan harga; (ix) menakut - nakuti pendatang baru dan (x) mempercepat runtuhnya perusahaan - perusahaan marjinal. Ada dua komponen dasar yang dapat dilakukan oleh konsumen dalam menafsirkan harga rumah secara rasional (Surowiyono, Tutu TW, 2007:101), yaitu harga tanah (i) status tanah Hal ini menyangkut surat tanah, apakah berupa Sertifikat atau Girik. Sertifikat itu sendiri ada yang berupa Sertifikat Hak Milik dan Sertifikat Hak Guna Bangunan. Dengan status yang berbeda-beda maka harga tanah pun juga akan berbeda-beda dan (ii) lokasi tanah Dalam hal ini tidak membandingkan lokasi di pinggir kota dan di tengah kota yang harganya sudah pasti berbeda. Tetapi lokasi tanah yang terkait dengan NJOP (Nilai Jual Obyek Pajak).

Pengaruh langsung lokasi terhadap keputusan pembelian dan tidak langsung melalui minat terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembeliandiperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,808 > 1,980$) dan signifikansi $0,006 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima Koefisien pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,419 dan secara tidak langsung sebesar 0,133. Menurut Leaf (1995) kondisi ini dianggap memperburuk dampak lingkungan di perkotaan. Karena menciptakan penghuni kota yang bergantung pada alat transportasi kendaraan bermotor, terutama mobil. UU No 4 Tahun 1992 dan PP No 29 Tahun 1986 tentang ketentuan pokok pengelolaan lingkungan merupakan salah satu sarana untuk melakukan pencegahan terhadap suatu rencana kegiatan, misalnya proyek yang mungkin dapat menyebabkan kerusakan lingkungan. Dalam undang - undang tersebut pengelolaan lingkungan hidup diwajibkan berpegang pada azas pelestarian lingkungan yang serasi dan seimbang bagi peningkatan kesejahteraan manusia. Hal ini berarti kegiatan pembangunan proyek dan pengoperasian unit hasil proyek harus berpatokan pada wawasan lingkungan. Untuk mencapai maksud tersebut diusahakan dengan cara sebagai berikut (Soeharto, Iman, 1996:371); (i) memperhatikan kemampuan daya dukung lingkungan lokasi proyek dan alam di sekitarnya; (ii) mengelola penggunaan sumber daya secara bijaksana dengan merencanakan, memantau, dan mengendalikan secara bijaksana dan (iii) memperkecil dampak negatif dan memperbesar dampak positif.

Dua hal penting yang perlu diperhatikan sebagai dasar pertimbangan lokasi (Surowiyono, Tutu TW, 2007:13) adalah kondisi lingkungan secara geografis dan kondisi lingkungan menurut kebutuhan strategis; (i) secara geografis Setidaknya ada tiga hal pokok yang dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan untuk mencegah risiko besar yang dapat terjadi, yaitu (i) kelengkapan administrasi, (ii) kondisi geografi, (iii) kondisi geologi, kebutuhan strategis, kebutuhan kepala keluarga, kebutuhan Ibu rumah tangga, (iv) kebutuhan untuk anak. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Muhammad Taufik & Eduardus Tandelilin (2007) menyatakan bahwa lokasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi permintaan perumahan, apakah lokasi tersebut berada dipusat kota, dekat dengan sarana pendidikan atau tempat bekerja. Semakin strategis lokasi perumahan tersebut maka semakin tinggi permintaan untuk pembelian rumah tersebut.

Pengaruh langsung produk terhadap keputusan pembelian dan tidak langsung melalui minat terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh variable Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,829 > 1,980$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima Koefisien Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian adalah 0,202 dan secara tidak langsung sebesar 0,054. Semakin baik Produk maka cenderung dapat meningkatkan keputusan pembelian. Di Lumajang sendiri fenomena ini pun sudah tumbuh dari beberapa perumahan. Semua desain tersebut merupakan tawaran tempat tinggal sekaligus menawarkan keindahan fisik bangunan yang berbeda. Namun sampai sejauh mana makna yang ingin ditampilkan perancang melalui visualisasi bangunan tersebut sampai kepada pengguna, diperlukan wawasan yang lebih luas tentang pentingnya pemahaman bahwa perancangan harus kembali kepada manusia sebagai pengguna, bila kita mengingat kembali teori Vitruvius tentang *venustas* yang berarti keindahan, memang pengertian keindahan luas sekali yang didalamnya terdapat ekspresi, proporsi, dan komposisi yang pada prinsipnya masih tergantung dari persepsi pengamatnya seperti yang dikatakan Raskin (1994). Maka dari itu diperlukan wawasan yang cukup bagi konsumen yang akan membeli rumah untuk mengetahui sejauh mana nilai keindahan dari bangunan tersebut. Faktor untuk mempertimbangkan desain rumah yaitu dengan memperhatikan bentuk denah rumah, luas lahan / luas bangunan, tampak rumah. Kualitas bahan bangunan dan desain bangunan menjadi pertimbangan konsumen karena kualitas yang baik akan memberikan ketahanan dan kenyamanan dalam rumah, serta desain bangunan yang sesuai dengan kriteria konsumen akan berpengaruh terhadap harga rumah itu dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian

akan rumah tersebut, seperti dikutip dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Efendi (1996).

Pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian dan tidak langsung melalui minat terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh variable Promosi terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,797 > 1,980$) dan signifikansi $0,006 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Koefisien Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,166 sedangkan secara tidak langsung sebesar 0,021. Semakin baik Promosi atau kemudahan penggunaan maka cenderung dapat meningkatkan keputusan pembelian. Tujuan promosi menurut Lamb et.al (2001:157) adalah (i) memberikan informasi (*informing*); a) meningkatkan kesadaran atas produk baru, kelas produk, atau atribut produk. b) menjelaskan bagaimana produk tersebut bekerja c) menyarankan kegunaan baru suatu produk. d) membangun citra suatu perusahaan dan (ii) membujuk pelanggan sasaran (*persuading*); a) mendorong perpindahan merk. b) mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk. c) mempengaruhi pelanggan untuk membeli sekarang. d) merayu pelanggan untuk datang. 3) mengingatkan (*reminding*); a) mengingatkan konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat ini. b) mengingatkan konsumen dimana untuk membeli produk tersebut. c) mempertahankan kesadaran konsumen. Menurut Swastha, Basu dan T.Hani Handoko, (2005); (i) menginformasikan, yaitu kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan; (ii) membujuk pelanggan sasaran, yaitu promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian; (iii) mengingatkan, yaitu promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dalam masa kedewasaan produk; (iv) modifikasi tingkah laku konsumen, yaitu promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen. Menurut Swastha (2001) Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah (i) dana yang digunakan untuk promosi; (ii) sifat pasar; (iii) jenis – jenis produk dan (ic) tahap –tahap dalam siklus kehidupan barang.

Pengaruh langsung minat terhadap keputusan pembelian, koefisien pengaruh langsung Minat terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,928. Pengaruh variable Minat terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($24,691 > 1,980$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima minat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Minat adalah

prioritas dan preferensi seseorang. Dengan kata lain, minat adalah apa yang mereka anggap penting dan yang orang pertimbangkan pada lingkungannya (Khan, 2006). Menurut Lin dan Sih (2012), Rohom (2011), dan Pratiwi (2013) yang menyimpulkan adanya hubungan positif dan signifikan dimensi gaya hidup (minat) terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Ketika seseorang ingin membeli suatu produk, ia akan terlebih dahulu memikirkan kegiatan atau tindakan nyata yang menyebabkan untuk memutuskan pembelian produk tersebut (Pratiwi, 2013). Menurut Sandu (2014) Gaya Hidup adalah cara hidup seseorang dan biasanya ekspresikan dengan sesuatu yang orang tersebut punyai. Hal tersebut tergantung pada minat konsumen, pandangannya, aktivitas yang konsumen lakukan dan cara konsumen berinteraksi dengan orang lain.

F. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan bahwa (i) *marketing mix* yang terdiri dari harga, lokasi, produk dan promosi berpengaruh langsung terhadap minat konsumen; (ii) *marketing mix* yang terdiri dari harga, lokasi, produk dan promosi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian; (iii) minat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan (iv) *marketing mix* yang terdiri dari harga, lokasi, produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat

Saran yang dapat dijadikan pertimbangan adalah potongan harga yang diberikan perlu ditingkatkan lagi karena cukup dominan dalam pengaruhnya pada volume penjualan. Disamping itu penelitian ini ada beberapa indikator yang belum dimasukkan secara lengkap sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2016, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Abadi Adib, 2001, "Menuju Lingkungan Perumahan Perkotaan yang Berkualitas." Belajar Dari Fenomena Kekosongan Perumahan Menengah ke Bawah, dalam *Eco Urban Design Potensi Dan Tantangan Perencanaan Kota-Kota Indonesia Di Masa Mendatang*. Semarang : Biro Penerbit Planologi UNDIP, 1-9.
- Anastasia, njo, dkk., 2003, " Analisa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian property di Citra Raya Surabaya." *Civil Engineering Dimension*, Vol. 7, No. 2, 75 – 80, September 2005 ISSN 1410-9530.
- Arthur, C.S., 1990, *Housing : Symbol, Structure, Site* Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Arsyad, Lincolin, 1997, *Ekonomi Pembangunan*, Yogyakarta : STIE YKPN.
- Brown, T.J. and Dacin, P.A. (1997) „The company and the product: Corporate associations and consumer product responses“, *Journal of Marketing* , 61 (January), 68-84.

- Cahyo, Prabowo, 2009, Strategi Pemasaran. Andi Offset, Yogyakarta.
- Davis, Sam, The Form of Housing, Jurnal Hukum Bisnis Vol. 12, Jakarta:Yayasan Pengembangan Hukum Bisnis.
- Doxiadis, 1974. Action for A Better Scientific Approach to The Subject of Human Settlements. The journal of ekistics, volume 38 No. 229 Desember 1974.
- Efendi, 1996, "Analisa Lima Faktor Terhadap Pembelian Rumah Sederhana dan Sangat Sederhana.", Benefit Volume 8 No.2 Hal. 151-159.
- Ferdinand, Augusty, 2006, Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fombrun, C.J. (1996). "Reputation: Realizing Value from the Corporate Image". Boston: Harvard Business School Press.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, Roland E., Lafferty, Barbara A., and Newell Stephe J., 2000. "The Impact of Corporate Credibility And Endorser Celebrity On Consumer Reaction To Advertisement And Brand," *Journal Advertising* Volume I,p, 29.
- Hadi, Sudharto P. 2005, Dimensi Lingkungan Perencanaan Pembangunan, Yogyakarta, Gajahmada University Press.
- Harding, Frank dalam Corporate credibility--why a harmonised global accountancy framework matters, Accountancy Ireland; Apr 1999; 31, 2; ABI/INFORM Complete pg.16.
- Harjati, Lily, 2003, "Tidak Cukup Hanya Kepuasan Pelanggan Diperlukan Nilai Pelanggan Untuk Survival ", Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol. 10, No. 1, Maret 2003.
- Irawan, Farid Wijaya, M.N. Sudjono, 2001, Pemasaran Prinsip dan Kasus, BPFE, Yogyakarta.
- Lamb, Charles W.et.al., 2001, Pemasaran. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta.
- Laferty, Barbara dan Goldsmith, 1999, "The Dual Credible Model: The Influence Of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions" *Journal of Marketing Theory and Practice* I 10, 3, p, 1.
- Kerlinger, Fred N., 2014, Asas-asas Penelitian Behavioral, Yogyakarta : Gadjah Mada University Press
- Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol, Jilid I, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 3, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Mangunwijaya YB., 1995, Pengantar Fisika Bangunan, Jakarta: Djambatan.
- Muslichah Erma, Widiana 2009, "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah (Studi kasus perumahan viharta PT.MBP-Gresik)". Tahun XIX, No. 3 Desember 2009. Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson, 2000, Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, jilid 1 dan jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Rahmawati. 2005. Relevansi Kandungan Informasi Komponen Arus Kas dan Laba Dalam Memprediksi Arus Kas Masa Depan. Jurnal Akuntansi dan Bisnis Vol 5 No 1.
- Santoso, Singgih, 2001, Mengolah Data Statistik Secara Profesional, SPSS versi 10, Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma ,2003, Research Methods For Business: A Skill Building Aproach, New York-USA: John Wiley and Sons, Inc.

- Singarimbun, Masri & Sofyan Effendi, 1995, Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi, Jakarta : PT. Pustaka LP3ES.
- Slamet, Mulyana, 2009. Faktor-faktor keputusan untuk membeli. Universitas Padjadjaran. Fakultas Ilmu Komunikasi.
- Soeharto, Iman 1996, "Manajemen Proyek", Jakarta: Erlangga.
- Solimun. 2002. *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Fakultas MIPA, Universitas Brawijaya.
- Sugiyono, 2006, Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Kesembilan, Bandung: CV Alpha Betha.
- Sumarauw, Jacky S. B. 2015. "Analisis Faktor-faktor pembelian property di kota Manado". Jurnal EMBA. Vol.4 No.1 Maret 2015, Hal. 990-999. (ISSN 2303-1174).
- Surowiyono, Tutu Tw. 2007. Dasar Perencanaan Rumah Tinggal. Jakarta: Sinar Harapan.
- Susanti, Eri 2003, "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Keramik Milan Di Surabaya.", Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya.
- Suyanto, M. 2008. Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW. Yogyakarta: Andi Offset.
- Swastha, Basu DH dan Hani Handoko, 2002, Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen, Edisi I, BPFE Yogyakarta.
- Swastha, Basu DH dan Irawan, 2002, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu Dharmmesta, T. Hani Handoko, 2000, Manajemen Pemasaran " Analisa perilaku konsumen ". Edisi pertama cetakan ketiga. BPFEYogyakarta, Yogyakarta.
- Taufiq, Muhammad & Eduardus Tandelilin, 2007, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Transaksi Rumah Sederhana Tipe 36 di Kabupaten Boyolali Provinsi Jawa Tengah.
- Tjiptono, Fandy, 1997, Strategi Pemasaran. 2 ed. Yogyakarta: ANDI Imam Ghozali, 2001, Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Umar, Husein, 1997. Metode Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.