

SKRIPSI

PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPERTI PADA PT. MANDEVILLA PEKANBARU

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*



OLEH:

MUHAJI SUNANDAR
NPM 155210701

PROGRAM STUDI MANAJEMEN – S1

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2020**

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian properti pada PT. Mandevilla Pekanbaru. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 30 responden dan menggunakan metode *area sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis uji regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel (produk, harga, dan promosi) terhadap keputusan pembelian, terlihat nilai signifikan di bawah 0,06 dan F_{hitung} (31,364) > F_{tabel} (2,98). Hasil penelitian ini juga menunjukkan nilai t_{hitung} pada variabel produk sebesar (2,271), harga sebesar (2,483) dan promosi sebesar (2,640) lebih besar dari t_{tabel} (2,055) maka dinyatakan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada uji determinasi terdapat pengaruh sebesar 78% dari variabel independen (produk, harga, dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan, 22% dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak termasuk kedalam analisis regresi ini, seperti *brand image*, ekuitas merek, lokasi dan lain-lain.

Kata kunci: produk, harga, promosi, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum warohmatullahi wabarokatuh

Setinggi puji sedalam syukur penulis ucapkan kepada Allah subhana wata'ala atas segala karunia yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Properti Pada PT. Mandevilla Pekanbaru”**.

Tujuan penulisan membuat skripsi ini adalah untuk memperoleh gelar sarjana S1 pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Selama penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta masukan dari berbagai pihak yang bantuan dan dukungannya berarti bagi penulis. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Teruntuk yang tersayang dan teristimewa kedua orangtua penulis Ayahanda Surya dan Ibunda Mayleni. Terimakasih atas semua perhatian, kasih sayang, bimbingan, dukungan baik moril maupun materil, dan doa yang tak pernah berhenti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi SH., MCL selaku rektor Universitas Islam Riau.
3. Bapak Drs. H. Abrar, M.Si., AK.,CA selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Bapak Azmansyah SE., M.Econ selaku ketua jurusan Manajemen sekaligus.

5. Bapak Drs. Asril M.M selaku pembimbing dalam penyusunan skripsi ini telah bersedia meluangkan waktu serta memberikan arahan, masukan dan saran yang sangat berharga bagi penulis.
6. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dunia dan ilmu pengetahuan untuk bekal akhirat selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, dan seluruh karyawan/pegawai tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah membantu penulis.
7. Bapak/Ibuk kepala cabang ataupun HRD PT. Mandevilla di Pekanbaru yang telah bersedia memberikan izin untuk melakukan penelitian dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Terima kasih juga untuk orang yang special buat saya yaitu Astri Widyanti, S.Pd.
9. Untuk kakek dan nenek saya tersayang terima kasih atas semangatnya.
10. Untuk keluarga besar sanak family terima kasih untuk do'a yang selalu di panjatkan untuk saya.
11. Terkhusus untuk dua wanita yang selalu support saya dan selalu menjadi teman dekat saya yaitu untuk istifa insun dan hassna terima kasih sebesar-besarnya karna sudah menemani berjuang bersama-sama dari proses kuliah hingga akhir, semoga di kedepannya kita selalu bisa dekat dan bisa membahgiakan kedua orang tua.
12. Untuk Teman seperjuangan terima kasih telah memberikan semangat dan banyak membantu saya yaitu Aga Degusman, Rindu Putria, Fenty Novrika,

Fanny Beauty, Yoga Pradana, Riska Ayu Hanifah, Hafizha Khairani dan Widy Noviayuza.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih ada kekurangan, namun penulis berharap skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pembacanya. Segala kritik dan saran yang membangun guna memperbaiki skripsi ini penulis terima dengan senang hati.

Wassalamu'alaikum waroh matullahi wabarokatuh

Pekanbaru, Juli 2020

Penulis

Muhaji Sunandar
NPM. 155210701

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	13
1.1 Latar Belakang Masalah.....	13
1.2 Perumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	18
1.4 Sistematika Penulisan.....	19
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS.....	21
2.1 Produk	21
2.1.1 Pengertian Produk.....	21
2.1.2 Klasifikasi Produk.....	22
2.1.3 Kualitas Produk.....	22
2.2 Harga	24
2.2.1 Pengertian Harga.....	24
2.2.2 Metode Penetapan Harga.....	28
2.2.3 Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan.....	28
2.2.4 Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya.....	29
2.2.5 Metode Penetapan Harga Berbasis Laba.....	29
2.2.6 Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan.....	29
2.3 Promosi.....	30
2.3.1 Pengertian Promosi.....	30
2.3.2 Praktek Promosi.....	31
2.3.3 Indikator Promosi	32
2.4 Keputusan Pembelian	32
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	32

2.4.2 Pengenalan Masalah	34
2.4.3 Pencarian Informasi	34
2.4.4 Penilaian Alternatif	34
2.4.5 Keputusan Pembelian	34
2.4.6 Perilaku Setelah Membeli	35
2.5 Penelitian Terdahulu	35
2.6 Kerangka Pemikiran	37
2.7 Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Lokasi Penelitian	39
3.2 Operasional Variabel Penelitian	39
3.3 Populasi dan Sampel	40
3.3.1 Populasi	40
3.3.2 Sampel	40
3.4 Jenis dan Sumber Data	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data	42
3.6 Teknik Analisis Data	43
3.6.1 Uji Validitas	43
3.6.2 Uji Reliabilitas	44
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	44
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.6.5 Uji F	46
3.6.6 Hipotesis Penelitian (Uji t)	46
BAB IV GAMBARAN UMUM PT. MANDEVILLA PEKANBARU	47
4.1 Profil PT. Mandevilla Pekanbaru	47
4.2 Kontraktor	48
4.3 Supplier	49
4.4 Struktur Organisasi	49
4.5 Keterangan Pembagian Tugas	51
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
5.1 Karakteristik Responden	53

5.1.1 Responden Menurut Umur.....	53
5.1.2 Responden Menurut Jenis Kelamin	54
5.1.3 Responden Menurut Pekerjaan	55
5.2 Uji Validitas dan Realibilitas	55
5.2.1 Uji Validitas	55
5.2.2 Uji Reabilitas	56
5.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	57
5.3.1 Produk.....	57
5.3.2 Harga.....	57
5.3.3 Promosi	58
5.3.4 Keputusan Pembelian	58
5.4 Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Properti Pada PT. Mandevilla Pekanbaru.....	77
5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda	77
5.4.2 Analisis koefisien Korelasi dan Determinasi R^2	78
5.4.3 Uji F (Uji Simultan).....	79
5.4.4 Uji T (Persial)	79
5.5 Pembahasan	81
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	82
6.1 Kesimpulan.....	82
6.2 Saran-Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian	33
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4.1 Struktur Perusahaan PT. Mandevilla Pekanbaru	50



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjelasan Harga Penjualan/Unit.....	17
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	39
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Menurut Umur.....	53
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin Di 3 Properti Perumahan PT. Mandevilla.....	54
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan Di Perumahan PT. Mandevilla.....	55
Tabel 5. 4 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 5. 5 Uji Reabilitas.....	57
Tabel 5. 6 Tanggapan Responden Tentang Daya tahan Produk PT. Mandevilla .	58
Tabel 5. 7 Tanggapan Responden Tentang Desain Produk	59
Tabel 5. 8 Tanggapan Responden Tentang Bahan Rumah yang Digunakan.....	60
Tabel 5. 9 Tanggapan Responden Tentang Perumahan Memiliki Fasilitas yang layak	60
Tabel 5. 10 Tanggapan Responden Tentang Variabel Produk Menyangkut Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 5. 11 Tanggapan Responden Tentang Apakah Harga Property Terjangkau	62
Tabel 5. 12 Tanggapan Responden Tentang Harga dan Kualitas yang Ditawarkan Sesuai	63
Tabel 5. 13 Tanggapan Responden Tentang Harga yang Ditawarkan Mampu Bersaing Dengan Kemampuan atau Daya Beli Masyarakat	63
Tabel 5. 14 Tanggapan Responden Tentang Apakah Harga Sesuai Dengan Desain Property yang Ditawarkan.....	64
Tabel 5. 15 Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga Menyangkut Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 5. 16 Tampilan Iklan Brosur yang Dibagikan Menarik dan Harga yang di Tawarkan Terjangkau.....	66
Tabel 5. 17 Tanggapan Responden Tentang Personal Selling PT. Mandevilla....	67
Tabel 5. 18 Tanggapan Responden Tentang Informasi Produk dari Kenalan Terdekat (Krabat atau Teman)	68
Tabel 5. 19 Tanggapan Responden Tentang Informasi Dari Penjelasan yang Diberikan Menarik, Jelas, Sesuai Dengan Kenyataan Sehingga Berminat Membeli	68
Tabel 5. 20 Tanggapan Responden Tentang Variabel Promosi menyangkut Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 5. 21 Tanggapan Responden Tentang Membeli Property PT. Mandevilla Karna Adanya Kebutuhan	70

Tabel 5. 22 Tanggapan Responden Tentang Tertarik Membeli Property Mandevilla Karna Informasi yang Diperoleh Dari Sumber Terdekat.....	71
Tabel 5. 23 Tanggapan Responden Tentang Yakin Sudah Mengambil Keputusan yang Tepat Membeli Property PT. Mandevilla.....	72
Tabel 5. 24 Tanggapan Responden Tentang Melakukan Pembelian Property PT. Mandevilla Karna Percaya Produknya.....	72
Tabel 5. 25 Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian	73
Tabel 5. 26 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Property pada PT. Mandevilla Pekanbaru.....	75
Tabel 5. 27 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	77
Tabel 5. 28 Koefisien Determinasi.....	78
Tabel 5. 29 Hasil Perhitungan Uji F	79
Tabel 5. 30 Hasil Perhitungan Uji T	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Pengolahan Data Penelitian dengan SPSS



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan manusia tidak lepas dari kebutuhan. Kebutuhan manusia bertujuan untuk bertahan hidup maupun memuaskan keinginan. Berdasarkan tingkat kepentingan kebutuhan terbagi atas tiga yaitu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier. Kebutuhan primer merupakan kebutuhan pokok yang bertujuan untuk bertahan hidup. Kebutuhan primer terdiri atas sandang, papan dan pangan. Papan atau rumah merupakan salah satu kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dengan manusia. Fungsi rumah sendiri merupakan tempat berlindung bagi keluarga dari segala ancaman agar merasa aman dan nyaman. Selain tempat berlindung rumah berfungsi sebagai pusat pendidikan pertama bagi keluarga dan tempat untuk bersosialisasi. Oleh sebab itu manusia berusaha untuk memenuhi kebutuhan rumah untuk memenuhi kebutuhan pokok.

Perkembangan perekonomian di kota Pekanbaru yang cukup pesat berdampak dengan meningkatnya jumlah permintaan rumah di Kota Pekanbaru. Banyaknya permintaan rumah di Kota Pekanbaru mempengaruhi laju pertumbuhan perumahan sehingga banyak bermunculan para pengembang perumahan. Kota Pekanbaru sendiri merupakan kota yang banyak memiliki perumahan dari tipe 36 tipe 45 dan lain sebagainya, untuk harga sendiri di daerah kota Pekanbaru perumahan harganya beragam dan bisa dilihat dari harga tanahnya, semakin ke kota tanahnya maka akan semakin mahal pula.

Pembangunan perumahan merupakan salah satu bagian dari program pemerintah untuk mendorong kesejahteraan rakyat.

Tujuan utama pembelian rumah adalah untuk memenuhi kebutuhan pokok manusia yang berfungsi sebagai tempat tinggal, seiring perkembangan zaman pembelian rumah tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok namun ada juga beberapa kalangan konsumen bertujuan untuk meningkatkan status sosial dikalangnya.

Ketika konsumen telah memutuskan untuk membeli suatu produk terdapat tahapan perilaku konsumen yang telah dilalui sebelumnya hal ini disebut dengan keputusan pembelian (Taufiqurrohman, 2008). Keputusan pembelian adalah dimana konsumen melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahap proses keputusan pembelian. Dalam kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian sikap konsumen dan kondisi yang tak terduga sebelumnya merupakan faktor yang sering muncul (Haryadi, 2013).

Dua faktor tersebut menjadi tolak ukur dalam pengambilan keputusan bagi para pelaku usaha *developer* agar dapat memenuhi kebutuhan dari para konsumen, keinginan konsumen dan juga harapan konsumen agar konsumen memiliki daya tarik terhadap produk yang di tawarkan para *developer* khususnya di kota Pekanbaru.

Perusahaan sangat menyadari tingkat persaingan pada industri perumahan sekarang sangat tinggi dan karena itu perusahaan harus mengantisipasi tingkat persaingan dan menciptakan produk yang lebih menarik minat pembelian konsumen. Untuk menarik minat para konsumen pihak *developer* melakukan

berbagai macam penawaran salah satu bentuk penawaran adalah harga. Para *developer* menawarkan harga bersaing kepada konsumen. Menurut Gitosudarmo (2000:228) Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Buchari Alma (2007:169) menyatakan bahwa Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Tandjung (2004:78) menyatakan bahwa Harga adalah jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Harga produk dan promosi merupakan hal dasar yang sering mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli. Hal tersebut sering menjadi acuan yang melekat di konsumen dalam memutuskan membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Lesatari, 2010).

Harga merupakan faktor yang penting yang harus di tangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran karena memiliki inti pokok dari pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga.

Sedangkan produk menurut Angipora (2002:151) Produk adalah seluruh yang dapat ditawarkan ke konsumen yang bertujuan memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2000:59) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Terkait dengan hal itu, maka dari itu para marketer akan mengklarifikasi produk sesuai dengan karakteristik produk, seperti daya tahan, dan wujud. Berdasarkan karakteristik produk yang telah ditetapkan maka akan

memiliki satu bauran pemasaran yang sesuai, setelah itu konsumen akan menilai berdasarkan keistimewaan dan kualitas produk yang ditawarkan.

Adapun promosi menurut Gitosudarmo (2000:237) Promosi adalah kegiatan yang mempengaruhi konsumen agar konsumen mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan dan menyukai produk tersebut sehingga tertarik membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Untuk itu para *developer* bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen, karena itu peran dari pemasaran di suatu perusahaan sangatlah penting dan menjadi ujung tombak dari setiap perusahaan. Ilmu pemasaran sangatlah membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang paling tepat untuk produk yang dihasilkan. Bagi pengembang perumahan, keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sangat penting untuk dipelajari, karena dengan mengetahui keputusan konsumen dalam membeli rumah dan dapat ditentukan strategi apa yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dalam membeli rumah yang ditawarkan.

Pemasaran merupakan suatu proses dari kegiatan pemilihan pasar, penciptaan produk, penetapan harga, sistem industri, sampai mempromosikan. Kumpulan variabel pemasaran yang digunakan suatu badan usaha untuk mencapai tujuan dari pemasaran dalam mencapai pasar sasaran yang lazim disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Maka dari itu pengusaha *developer* menggunakan strategi pemasaran yang menarik untuk menimbulkan minat konsumen.

Penelitian ini di buat karena meningkatnya jumlah penduduk yang maka akan berdampak pada semakin meningkatnya jumlah kebutuhan masyarakat. Dan melihat fenomena banyaknya mahasiswa uir atau pengemudi ojek *online* yang berpenghasilan cukup untuk mencicil perumahan yang layak huni agar bisa menyiapkan diri untuk masa depan sejak sekarang, sehingga di masa yang akan datang banyak masyarakat telah menyiapkan rumah untuk di huni.

Ruang lingkup pada penilitan ini penulis memberikan batasan-batasan agar penilitan ini agar terarah dan tidak menyimpang. Pembahasan tersebut dibatasi pada produk, harga, promosi dan keputusan pembelian konsumen melakukan pembelian di PT. Mandevilla Pekanbaru.

PT. Mandevilla Pekanbaru adalah perusahaan yang bergerak di bidang *real estate* yang berbentuk hunian atau rumah yang menawarkan perumahan yang sederhana/mewah, nyaman, dan fasilitas lengkap di tengah kota Pekanbaru dengan harga yang bisa di jangkau oleh konsumen kalangan menengah kebawah. Dalam 3 tahun terakhir tingkat penjualan PT. Mandevilla Pekanbaru mengalami kenaikan signifikan, tercatat dalam laporan penjualan dalam tahun 2015, 2016, dan 2017 yang dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1. 1
Penjelasan Harga Penjualan/Unit

Tahun	Jumlah Unit	Sisa Unit yang terjual	Type	Harga Penjualan /Unit (Rupiah)	Pendapatan pertahun (Rupiah)
2015	53	0 unit	Type 36	123.000.000	6.519.000.000
2016	173	40 unit	Type 36	130.000.000	9.210.000.000
2017	107	36 unit	Type 36	130.000.000	17.290.000.00

Sumber: PT. Mandevilla Pekanbaru

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk, harga dan promosi dalam menarik minat konsumen untuk memutuskan pembelian rumah di PT.Mandevilla Pekanbaru melalui laporan akhir ini dengan judul: **“Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Properti Pada PT Mandevilla Pekanbaru”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, perumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *property* di PT. Mandevilla Pekanbaru?
2. Apakah harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *property*?
3. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Mandevilla Pekanbaru?
4. Apakah Produk, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

- a. Tujuan.

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bahwa pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di PT. Mandevilla Pekanbaru berpengaruh positif dan signifikan.

2. Untuk menganalisis bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.
 3. Untuk menganalisis bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.
- b. Manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut :
1. Bagi Perusahaan
 - a) Dapat menjadi acuan untuk sumber informasi tentang keputusan pembelian terhadap produk, harga, dan promosi
 - b) Penelitian semoga bisa dijadikan masukan yang berguna terutama dalam hal pengembangan kualitas produk kepada pelanggan oleh perusahaan.
 2. Penelitian berikutnya
 Penelitian ini semoga bisa menjadi sumber informasi untuk mahasiswa yang lain khususnya dari jurusan manajemen pemasaran.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara garis besar penyusunan skripsi maka penulis membagi dalam enam bab yang di uraikan dalam sistematika penulisan :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini penulis menguraikan tentang pendahuluan, latar belakang masalah, perumusan masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian serta sistematika Penulisan .

BAB II: TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini merupakan landasan – landasan teori-teori yang terdiri dari pengertian dari variabel yang diteliti.

BAB III: METODE PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisikan Lokasi/Objek Penelitian, Operasional Variabel Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Teknik pengumpulan data, Populasi Sampel dan Analisis Data.

BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang sejarah singkat tentang PT. Mandevilla Pekanbaru.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas analisis data tentang Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Properti pada PT. Mandevilla Pekanbaru.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan hasil analisis data kesimpulan yang ditarik sekaligus memberikan saran atau masukan kepada perusahaan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Produk

2.1.1 Pengertian Produk

Kotler dan Amstrong (2008:347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002). Perusahaan bersaing dengan ketat untuk saat ini, perusahaan dituntut untuk menciptakan dan menawarkan produk yang inovatif dan berkualitas. Kualitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian produk. Dalam menawarkan produk yang dihasilkan baik berupa jasa maupun barang perusahaan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Peningkatan kualitas produk atau jasa sangat berpengaruh terhadap pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Dengan adanya peningkatan kualitas produk baik barang maupun jasa yang dilakukan oleh perusahaan dapat memuaskan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidak tergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan dan sebagainya). (T.Hani Handoko, 2000) Apabila perusahaan terus berupaya dalam menghasilkan produk

berkualitas yang baik dan terpercaya akan berdampak timbulnya kepercayaan konsumen, sehingga sebuah produk akan mudah tertanam di dalam benak konsumen.

2.1.2 Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2008) menyatakan Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama merupakan barang berwujud yang habis dikonsumsi dalam satu kali pakai atau beberapa kali. Contohnya bahan makanan, bahan minuman, dll.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang dapat bertahan lama dengan dengan banyak pemakaian (Umur ekonomisnya untuk pemakaian normal satu tahun). Contohnya Barang elektronik, kendaraan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2.1.3 Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2006) berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Meskipun demikian, hanya memfokuskan diri pada produk perusahaan akan membuat perusahaan kurang memperhatikan faktor lainnya dalam pemasaran. Menurut

Tjiptono (1997) Barang konsumsi adalah barang yang dibeli untuk dikonsumsi oleh konsumen akhir sendiri. Barang konsumsi dapat digolongkan menjadi empat golongan, yaitu:

a. *Convenience Goods*

Merupakan barang yang sering dibeli atau frekuensi pembeliannya tinggi. Membutuhkan usaha yang minimum dalam membelinya serta merupakan barang yang dibutuhkan segera oleh konsumen.

b. *Shopping Goods*

Dalam membeli barang-barang konsumen melakukan proses pemilihan dengan dibandingkan dengan berbagai alternatif yang ada. Biasanya konsumen memiliki kriteria tertentu seperti harga, model, warna.

c. *Specialty Goods*

Merupakan barang yang memiliki karakteristik dengan merk maupun dana. Untuk memperoleh barang-barang tersebut konsumen akan melakukan usaha khusus atau lebih. Barang-barang ini identik dengan barang mewah dengan merk.

d. *Unsought Goods*

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen ataupun kalau sudah diketahui, tetapi pada belum terpikirkan untuk membelinya.

Perusahaan harus memastikan mutu produk yang dihasilkan karena berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Definisi mutu yang berpusat pada pelanggan sendiri adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan

atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghasilkan mutu bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler, 2007).

Terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk yang berkualitas sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang *relative* terjangkau (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Untuk produk yang merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya (Tedjakusuma, Hartini, dan Muryani, 2001).

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Menetapkan harga adalah suatu keputusan bisnis yang memasukkan unsur seni dan ilmu pengetahuan mengkombinasikan naluri dan perhitungan yang cermat, harga merupakan faktor sangat penting untuk membangun hubungan bisnis jangka panjang dengan pelanggan dan teknik penetapan harga yang tidak sesuai dapat membuat pelanggan bingung dan menjauh, dan berimbas kepada kapasitas perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dalam bahaya. Penetapan harga bukan hanya salah satu dari keputusan yang sangat sulit yang harus dihadapi oleh pemilik perusahaan kecil tetapi juga salah satu yang terpenting (Zimmerer dan Scarborough, 2009:62).

Harga merupakan suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan

strategi yang menyangkut potongan harga pembayaran ongkos angkut dan berbagi variable yang bersangkutan (Kotler dan Amstrong, 2012:62).

Menurut Kotler dan Keller (2009:67) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan biaya, mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu Tjiptono (2008:152):

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga membantu bagaimana cara pembeli memperoleh manfaat yang tertinggi berdasarkan daya beli. Terdapatnya harga dapat membantu pembeli dengan mudah untuk mengalokasikan daya belinya. Untuk memetuskan alokasi dana pembeli dapat membandingkan harga dari alternatif yang tersedia.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu harga berfungsi “membidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas maupun kesesuaian produk dengan harga. Hal ini bermanfaat ketika pembeli tidak dapat atau kesulitan menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Presepsi yang sering muncul adalah harga yang mahal mencerminkan produk yang memiliki kualitas yang tinggi.

Abdullah & Tantri (2012:171) berpendapat “bahwa ada 6 faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, (1) memilih sasaran harga, (2) menentukan permintaan, (3) memperkirakan biaya, (4) menganalisis penawaran dan harga para pesaing, (5) memilih suatu metode harga, dan (6) memilih harga akhir”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:76) ada 6 langkah untuk menetapkan harga :

1. Memilih Tujuan Penetapan harga

Tahapan pertama yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah memutuskan posisi penawaran yang diinginkan perusahaan. Perusahaan harus jelas menetapkan tujuan perusahaan agar mempermudah penetapan harga. Lima tujuan utama adalah: kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk.

2. Menentukan permintaan

Harga mempengaruhi tingkat permintaan dan berdampak terhadap tujuan pemasaran perusahaan. Untuk menentukan permintaan perusahaan memperhatikan sensitivitas harga, memperkirakan kurva permintaan dan elastisitas permintaan.

3. Memperkirakan Biaya

Permintaan menetapkan batas atas harga yang dikenakan perusahaan untuk produknya dan biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk dan termasuk tingkat pengembalian.

4. Menganalisis Biaya, Harga dan Penawaran Pesaing

Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing.

5. Memilih Metode Penetapan Harga

Berdasarkan jadwal permintaan pelanggan, fungsi biaya dan harga pesaing, kini perusahaan siap memilih harga. Harga pesaing dan harga produk pengganti memberikan titik orientasi. Penilaian pelanggan atas fitur-fitur unik menetapkan batas atas harga.

a. Penetapan Harga *Mark-up*

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambahkan *mark-up* standar ke biaya produk. Perusahaan konstruksi memasukkan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan *mark-up* standar untuk laba.

b. Penetapan Harga Nilai Anggaran

Banyak perusahaan mendasarkan harga pada nilai anggaran pelanggan. Nilai anggaran terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembelian akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan, dan harga diri.

c. Penetapan Harga Nilai

Menetapkan harga nilai dengan cara perusahaan memenangkan pelanggan setia dengan memberikan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi.

6. Memilih Harga Akhir

Dengan adanya metode penetapan harga dapat mempersempit perusahaan dalam memilih harga akhirnya. Faktor-faktor tambahan yang harus dipertimbangkan termasuk dampak pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagi keuntungan dan risiko dan harga pada pihak lain.

2.2.2 Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2009:157) secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba dan berbasis persaingan.

2.2.3 Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, di antaranya yaitu:

- a. Kemampuan pelanggan untuk melakukan pembelian (daya beli)
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli
- c. Posisi produk dalam gaya hidup
- d. Manfaat yang bisa diberikan oleh produk tersebut kepada pelanggan

- e. Harga produk-produk substitusi
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut
- g. Sifat persaingan non-harga
- h. Perilaku konsumen secara umum
- i. Segmen-segmen dalam pasar

2.2.4 Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Didalam metode ini dalam penentuan harga utama terdapat dua faktor utama yaitu aspek penawaran atau biaya dan bukan aspek permintaan. Untuk menentukan harga didasari oleh biaya produksi dan penawaran dengan jumlah yang telah ditentukan sehingga dapat menutupi biaya produksi, biaya *overhead* dan laba.

2.2.5 Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Pada metode penetapan harga berbasis laba dalam menetapkan harga perusahaan didasari keseimbangan antara pendapatan dan biaya.

2.2.6 Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam, yaitu *customary pricing*, *above, at, or below market pricing*, *loss leader pricing*, dan *sealed bid pricing*.

a. Customary Pricing

Penetapan harga pada metode ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang telah terstandarisasi atau faktor persaingan. Penetapan harga yang dilakukan berpegang teguh pada tingkat harga tradisional.

b. Above, At, or Below Market Pricing

Umumnya sangat sulit untuk mengidentifikasi harga pasar spesifik untuk suatu produk atau kelas produk tertentu. Oleh karena itu, seringkali ada perusahaan yang menggunakan pendekatan subyektif dalam memperkirakan harga pesaing atau harga pasar.

c. *Loss Leader Pricing*

Kadangkala untuk keperluan promosi khusus, ada perusahaan yang menjual harga suatu produk di bawah biayanya. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tetapi untuk menarik konsumen supaya datang ke toko dan membeli pula produk-produk lainnya.

d. *Sealed Bid Pricing*

Metode ini menggunakan penawaran harga dan melibatkan agen pembelian, sehingga jika ada perusahaan yang mau membeli produk, maka yang bersangkutan melalui agen pembelian untuk menyampaikan produk yang dibutuhkan kepada para produsen.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menetapkan harga dan menggunakan saluran distribusi, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi. Menurut Tjiptono (2010) mendeskripsikan Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya

agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Ginting (2012) mengatakan bahwa Promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk atau merayu konsumen agar membeli produknya.

Tjiptono (2008:62) menyatakan bahwa pada hakekatnya Promosi adalah aktivitasnya pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Tjiptono (2001) menyatakan Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.

2.3.2 Praktek Promosi

Menurut Swastha (2006) berpendapat bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dalam praktek promosi menurut Swastha (2006) dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut:

- a) Memodifikasi tingkah laku
- b) Memberitahu

- c) Membujuk
- d) Mengiatkan

2.3.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012), indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011:96).

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa Keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub-keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu dan metode pembayaran, sedangkan menurut

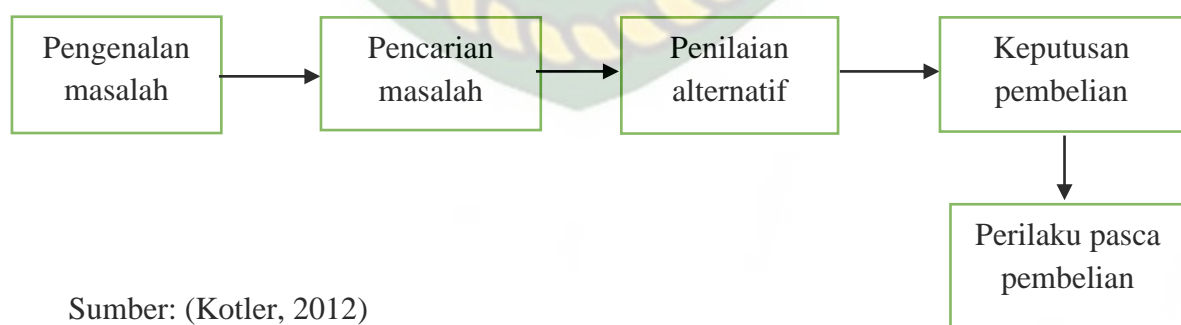
Tjiptono (2011) Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 2010), ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen, diantaranya:

- a) Proses pengambilan keputusan
- b) Kegiatan disik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Perilaku konsumen berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Terdapat lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Kelima tahap tersebut dapat dilihat pada gambar 2.1 Tahap proses keputusan pembelian.

Gambar 2.1
Tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber: (Kotler, 2012)

Menurut Kotler (2012), langkah-langkah dalam proses pembelian ini adalah:

2.4.2 Pengenalan Masalah

Dalam proses pembelian tahapan diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Apabila konsumen mengetahui serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya,serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan (Kotler, 2012:189).

2.4.3 Pencarian Informasi

Pencarian informasi didasari kuatnya dorongan kebutuhan. Semakin kuat dorongan memungkinkan konsumen mencari informasi yang lebih lengkap. Apabila dorongan tersebut tidak kuat maka kebutuhan akan menjadi ingatan belaka di konsumen.

2.4.4 Penilaian Alternatif

Informasi yang diperoleh dapat digunakan konsumen untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

2.4.5 Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

Kotler dan Keller (2012), menjelaskan bahwa Keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub-keputusan yaitu keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

2.4.6 Perilaku Setelah Membeli

Setelah melakukan pembelian produk konsumen ada kemungkinan yang dirasakan yaitu kepuasan maupun ketidakpuasan. Ada kemungkinan ketidakpuasan karena tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Kotler (2012) menyatakan konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penelitian ini terlihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

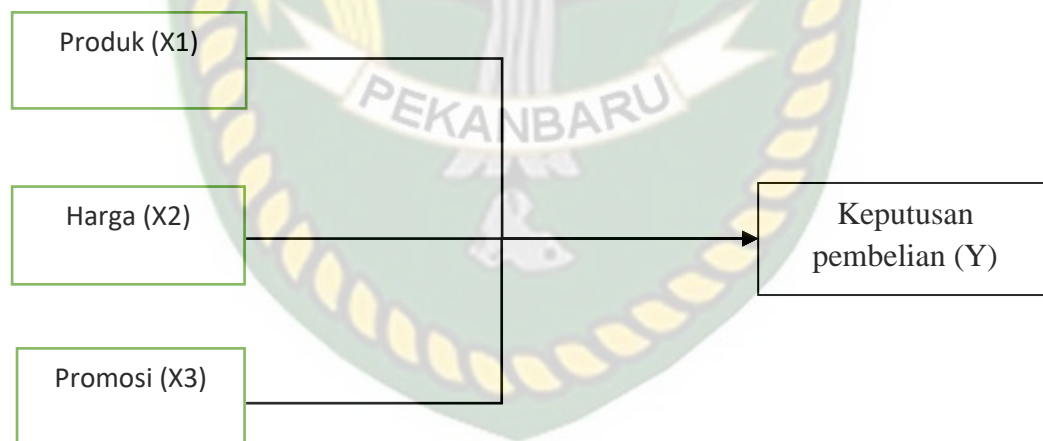
NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Imam Daironi (2017)	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan fasilitas, terhadap keputusan pembelian perumahan di wilayah Gentan Kabupaten Sukoharjo	Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji f, Uji r^2	Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk (X3), Fasilitas (X4), Keputusan Pembelian (Y)	Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Fasilitas Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Perumahan di wilayah Gentan
2	Walukow (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk, Harga dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3	Wariki (2015)	Analisis Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen	Analisis yang digunakan Analisis Jalur	Bauran Promosi (X1) Persepsi Harga (X2) Lokasi (X3) Keputusan Pembelian (Y) Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil Penelitian menunjukkan Bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan

		(Studi Kasus Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado)			kepuasan konsumen, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan negative terhadap kepuasan konsumen
--	--	--	--	--	---

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada gambar 2.2, Sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



2.7 Hipotesis

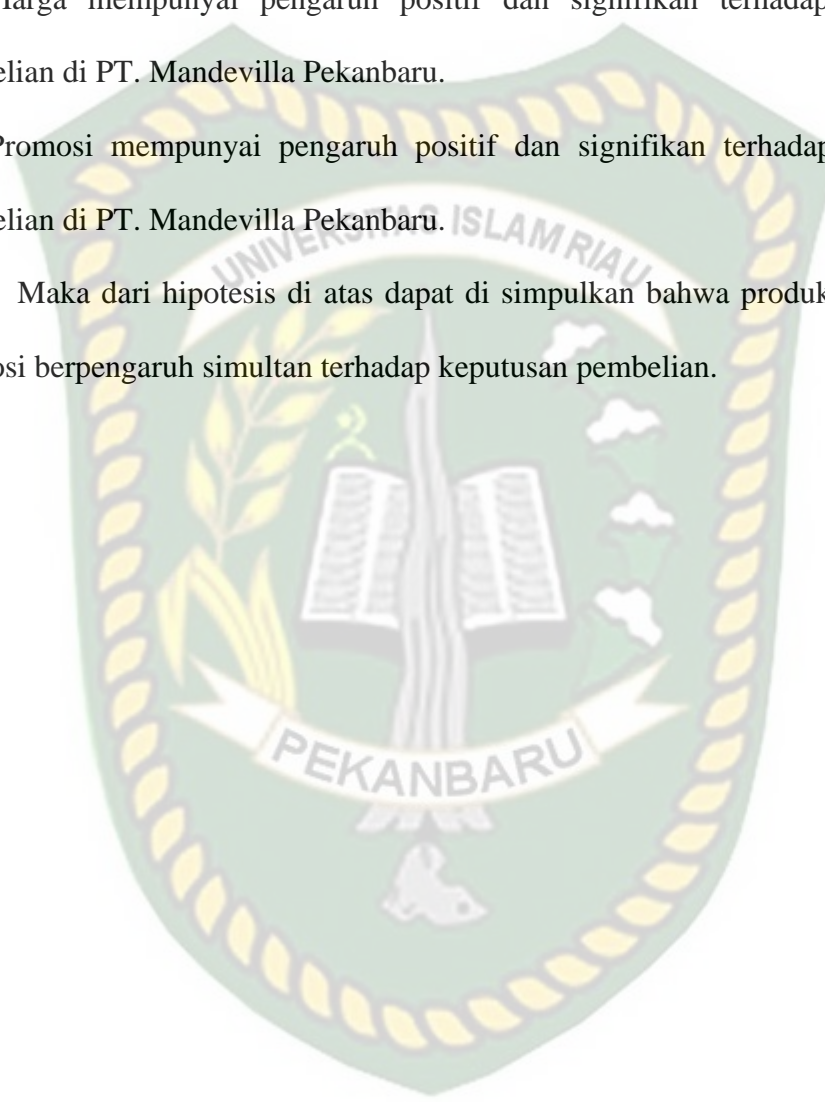
Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

H1: Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Mandevilla Pekanbaru.

H2: Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Mandevilla Pekanbaru.

H3: Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Mandevilla Pekanbaru.

Maka dari hipotesis di atas dapat di simpulkan bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di Perumahan yang telah di bangun oleh PT. Mandevilla Pekanbaru.

3.2 Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3. 1
Operasional Variable

Variabel	Indikator	Dimensi	Skala
Produk (X1) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa (Tjiptono, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tahan produk 2. Desain produk 3. Warna produk 	Produk yang di tawarkan akan dilihat dari daya tahan, warna, desain, kemasan produk yang di tawarkan	Ordinal
Harga (X2) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan biaya, mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu (Kotler dan Keller, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. harga terjangkau 2.harga dan kualitas sesuai 3.harga yang ditawarkan mampu bersaing 4.harga sesuai dengan kualitas bahan bangunan 	fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki	Ordinal
Promosi (X3) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan atau brosur 2. Personal 	Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi	Ordinal

menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001)	salling 3. Promosi penjualan 4. Pemasaran Langsung	perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan	
Keputusan Pembelian (Y) Proses yang dilakukan konsumen dalam mencari informasi, dan mengarah pada keputusan dalam pembelian	1. Adanya informasi menarik tentang PT. Mandevilla Pekanbaru 2. Adanya pengetahuan tentang keunggulan dan kelemahan PT. Mandevilla Pekanbaru	Pemenuhan kebutuhan Pencarian informasi Keunggulan dan kelemahan produk Keputusan pemilihan	Ordinal

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008).

Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah pembeli rumah PT. Mandevilla Pekanbaru. Yang jumlah populasinya belum diketahui pada saat penelitian.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2008). Sampel dalam penelitian ini adalah

konsumen dari 3 perumahan yang berbeda lokasi yang sudah pernah beli properti di PT. Mandevilla Pekanbaru.

Untuk sampel yang di ambil yaitu dengan menggunakan *non probability sampling* yaitu pengambilan sampel tidak semua populasi dengan posisi yang sama memiliki peluang bisa dipilih menjadi sampel.

Metode pengambilan sampelnya yang dilakukan dengan menggunakan *area sampling* yaitu sampel diambil dengan mempertimbangkan wilayah-wilayah tertentu teknik ini merupakan teknik yang tepat untuk digunakan. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengambil anggota sampel dengan pertimbangan wakil-wakil dari daerah lokasi yang ada. Data dari kuisisioner yang diisi oleh konsumen yang sudah pernah atau sering membeli properti pada PT. Mandevilla Pekanbaru. Populasi pada penelitian ini jumlahnya sebesar 30 orang.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Untuk dapat mengolah dan menemukan hubungan permasalahan, maka penulis melakukan pengambilan data menurut sumbernya, yaitu:

1. Menurut Sugiyono (2013:193) Sumber primer adalah sumber daya yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data yang di peroleh adalah dari hasil wawancara yang mengajukan beberapa pertanyaan terhadap konsumen yang membeli rumah di PT. Mandevilla Pekanbaru.
2. Menurut Sugiyono (2013:193) Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data yang diperoleh yaitu didapat dari buku-buku

pedoman yang telah disusun oleh para ahli yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang penulis gunakan untuk mendapatkan data tersebut dengan cara:

1. *Library research* (Riset Kepustakaan) Yaitu penelitian dengan membaca dan mempelajari buku-buku *literature* yang penulis jadikan landasan teori untuk menjadi pembahasan selanjutnya.
2. *Field research* (Riset Lapangan) Yaitu penelitian dilakukan dengan menggunakan cara kunjungan langsung ke lokasi yang di jadikan objek penelitian dengan maksud dapat mengetahui sejauh mana efek dari teori dan prakteknya.
3. Wawancara Menurut Sugiyono (2013:194) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.
4. Kuisisioner Menurut Sugiyono (2013:199) Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner dibagikan kepada yang telah memilih/memutuskan pembelian di PT. Mandevilla Pekanbaru.

3.6 Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan metode analisis kualitatif dan kuantitatif.

- a. Menurut Sugiono (2013:14) Metode kualitatif adalah metode penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara gabungan.
- b. Menurut Sugiono (2013:13) Metode penelitian kuantitatif adalah Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang dilakukan secara random dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Yang akan diolah secara manual dengan menggunakan rumus-rumus statistik. Hasil dari pengolahan penetapan produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk.

3.6.1 Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghozali (2009), jika korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat dignifikasi dibawah 0.05 maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid dan sebaliknya.

Rumus validitas yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum Y^2)\}, \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

n : Jumlah subjek

x : Nilai dari item

y : Nilai total

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika memberikan nilai *Cronbach alpha* di atas 0.6 (Ghozali, 2009).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Biar mendapatkan hasil regresi yang baik harus memenuhi asumsi yang diisyaratkan untuk bias memenuhi uji asumsi normalitas dan bebas dari multikoleniaritas, heteroskedostisitas, serta autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji nomalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk mengujinya digunakan normal probability plot yaitu apabila grafik menunjukkan penyebaran data yang berbeda disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik adalah model regresi yang variabel-variabel bebasnya tidak memiliki korelasi yang tinggi atau bebas dari multikolinieritas dengan menggunakan nilai *Variance Infaction Factor* (VIF) dan toleransi melalui SPSS. Model regresi yang bebas multikolinieritas memiliki nilai VIF dibawah 10 dan nilai toleransi diatas 0,1.

c. Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi maka dilakukan pengujian Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. $1,65 < DW < 2,35$ → tidak ada autokorelasi
2. $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ → tidak dapat disimpulkan
3. $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ → terjadi autokorelasi

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kemungkinan adanya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan diagram scatterplot, dimana sumbu X adalah residual dan sumbu Y adalah nilai Y yang diprediksi. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam suatu model regresi.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung dengan menggunakan variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel bebasnya meliputi kualitas produk, harga dan promosi toko. Sedangkan, variabel terikat adalah keputusan pembelian. Secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : keputusan pembelian

α : Konstanta

b : Nilai koefisien regresi masing-masing variabel (b_1 - b_3)

X_1 - X_3 : Variabel bebas

e : Error term

3.6.5 Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

3.6.6 Hipotesis Penelitian (Uji t)

Ho: $\beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 (produk) terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Ha: $\beta_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 (produk) terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Ho: $\beta_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_2 (harga) terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Ha: $\beta_2 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_2 (harga) terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Ho: $\beta_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_3 (promosi) terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Ha: $\beta_3 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_3 (promosi) terhadap variabel Y (keputusan pembelian)

BAB IV

GAMBARAN UMUM PT. MANDEVILLA PEKANBARU

4.1 Profil PT. Mandevilla Pekanbaru

Rumah sebagai kebutuhan pokok harus dimiliki oleh setiap keluarga, dimana kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal yang murah dan layak masih tinggi. Hal ini seiring dengan pertumbuhan penduduk dan ekonomi masyarakat setempat yang cukup baik yang didukung dengan banyaknya pertumbuhan usaha serta infrastruktur-infrastruktur yang dibangun oleh pemerintah.

Mencermati kondisi dan program pemerintah dalam pemenuhan kebutuhan tempat tinggal seperti ini, kami membuat komitmen untuk membangun unit rumah murah bersubsidi khususnya untuk masyarakat golongan ekonomi menengah kebawah dan juga rumah real estate untuk golongan menengah kebawah dan juga rumah real estate untuk golongan menengah ke atas. Oleh sebab itu PT. Mandevilla berpartisipasi dan bersama-sama melaksanakan tanggung jawab pembangunan daerah, bangsa dan negara, dengan ini Mandevilla memperkenalkan perusahaan kepada Bapak/Ibu.

PT. Mandevilla didirikan pada tahun 2013 dihadapan Notaris Hj. Zarmiliza Zainal, SH., M.kn dengan Akta No. 37 tertanggal 21 oktober 2013. Kegiatan yang dilaksanakan adalah dibidang Kontruksi dan Non Konstruksi dengan orientasi kegiatan pembangunan dan bisnis ikutannya. Peran dan kontribusi kami mulai dari lingkup layanan jasa kontruksi dengan menerima, merencanakan, dan melaksanakan pembangunan rumah-rumah, gedung-gedung, jalan-jalan, jembatan-jembatan, irigasi, pengolahan limbah, saluran air,

pemasangan listrik, air leading, telpon dan gas, termasuk pemeliharaan, perawatan dan lain-lain bertindak sebagai General Kontraktor. Selain itu perusahaan kami juga bergerak dalam bidang, perdagangan/ distribusi, leveransir, grosir, agen komisi dan layanan jasa lainnya.

1. Visi PT. Mandevilla Pekanbaru

Menjadi salah satu pelopor bagi pengembangan perumahan yang berskala Nasional.

2. Misi PT. Mandevilla Pekanbaru

Mengelola dan mengembangkan jasa Kontruksi/Civil Works yang memberikan kontribusi pendapatan bagi pemegang saham.

3. Tujuan Perusahaan

1. Memenuhi kebutuhan akan papan/pemukiman khususnya untuk Pegawai Negeri Sipil Gol 1-3, karyawan dan karyawan swasta/ BUMN, Pengusaha, TNI dan POLRI, dan seluruh lapisan masyarakat pada umumnya.
2. Membantu meningkatkan kesejahteraan dan terpenuhinya salah satu kebutuhan hidup yaitu kebutuhan papan/ tempat tinggal yang sehat dan layak huni.
3. Membantu untuk memberikan kemudahan-kemudahan dalam upaya pemilikan rumah sebagaimana yang dimaksud di atas.

4.2 Kontraktor

PT. Mandevilla mengerjakan order yang diberikan oleh perusahaan yang menjadi mitra yang disesuaikan dengan kebutuhan, baik itu kerjasama yang

dilakukan melalui tender ataupun yang ditunjuk langsung oleh perusahaan yang bersangkutan.

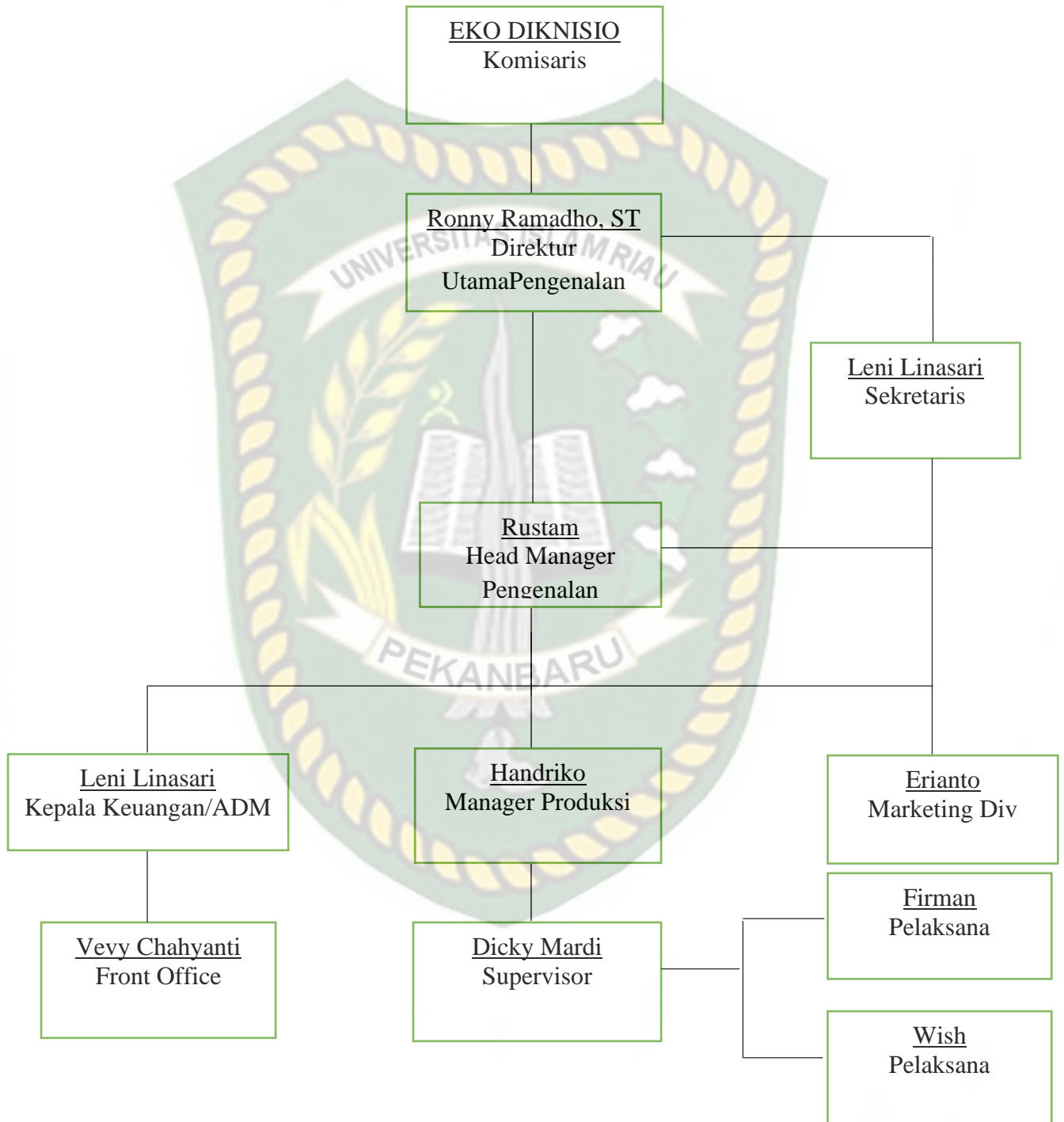
4.3 Supplier

Pengadaan material yang diperlukan oleh perusahaan yang bersangkutan baik untuk keperluan bahan bangunan maupun untuk keperluan lain seperti alat-alat kantor, baju seragam, komputer dan sebagainya.

4.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi memerlukan adanya pengorganisasian atau pengaturan pekerjaan akan mempermudah serta memperlancar pelaksanaan tugas. Masing-masing orang yang terkait didalamnya bekerja sama dan harus diatur sedemikian rupa sehingga masing-masing orang tersebut mengerti tugas dan tanggung jawab masing-masing, serta kepada siapa harus mempertanggung jawabkan tugas yang telah dilakukan. Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. pembagian tugas, tanggung jawab dan hubungan dari setiap perusahaan, maka dibuat suatu struktur organisasi, struktur organisasi pada PT. Mandevilla pada tahun 2019 dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 4.1
Struktur Perusahaan PT. Mandevilla Pekanbaru



Sumber: PT. Mandevilla Pekanbaru

4.5 Keterangan Pembagian Tugas

Adapun pengertian dari pembagian tugas dalam struktur organisasi, antara lain:

1. Komisariss: melakukan pengawasan terhadap pengurusan Perusahaan yang dilakukan oleh Direksi serta memberikan nasihat berkenaan dengan kebijakan Direksi dalam menjalankan Perusahaan.
2. Direktur: seseorang yang ditunjuk untuk memimpin suatu lembaga perusahaan pemerintah, swasta, atau lembaga pendidikan Politeknik.
3. Sekretaris: seorang petugas yang pekerjaannya itu adalah menyelenggarakan dalam urusan surat menyurat termasuk juga menyiapkan, bagi penjabat penting pada suatu organisasi atau perusahaan.
4. Head Manager: manajer yang memiliki tanggung jawab kepada seluruh bagian / fungsional pada suatu perusahaan atau organisasi.
5. Kepala keuangan: bertanggung jawab untuk membantu perencanaan bisnis dan pengambilan keputusan dengan memberi nasihat keuangan yang sesuai.
6. Manager Produksi: seorang yang terlibat perencanaan, koordinasi dan kontrol dari proses manufaktur dan bertanggung jawab memastikan barang dan jasa diproduksi secara efisien, jumlah produksi yang benar & akurat, diproduksi sesuai dengan anggaran biaya yang tepat dan berkualitas sesuai standar perusahaan.
7. Marketing Div: berperan menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan masyarakat serta menjadi jembatan antara perusahaan dan lingkungan eksternal.

8. Front office: salah satu department yang ada di perusahaan yang mempunyai tanggung jawab atas penerimaan pemesanan produk, melakukan proses kedatangan & keberangkatan dan merupakan department yang ada paling depan di suatu perusahaan.
9. Supervisor: jabatan dalam struktur perusahaan yang memiliki kuasa dan otoritas untuk mengeluarkan perintah kepada rekan kerja bawahannya di bawah arahan jabatan atasannya.
10. Pelaksana: suatu badan hukum atau penawar yang memiliki klasifikasi dan keahlian dalam pelaksanaan yang telah ditunjuk oleh pemilik atau pemimpin proyek/pemimpin bagian proyek dan menandatangani kontrak untuk melaksanakan pekerjaan.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, responden yang diambil sebagai sampel adalah yang bertempat tinggal di perumahan yang di buat oleh PT. Mandevilla Pekanbaru yaitu di tiga tempat yaitu 1. Pesona Harapan Indah Jalan Cengkeh Harapan raya kelurahan tangkerang labuai. 2. Perumahan Griya Harmoni Jalan Kaharudin Nasution Ujung. 3. Perumahan Labuai Permata Indah Jalan Kesadaran Gg. Adbi. Responden yang digunakan sebagai obyek penelitian adalah sebanyak 30 orang. Sedangkan data dari 30 responden, melalui daftar kuesioner didapatkan kondisi responden tentang nama, umur, pekerjaan dan alamat. Penggolongan yang dilakukan kepada responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai obyek penelitian.

5.1.1 Responden Menurut Umur

Perbedaan kondisi individu seperti umur seringkali dapat memberikan perbedaan perilaku pembelian seseorang. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kelompok umur yang lebih potensial dalam pembelian rumah. Tabulasi umur responden dapat dilihat pada tabel 5.1 berikut ini.

Tabel 5. 1
Karakteristik Responden Menurut Umur

Umur	Jumlah	Persentase%
<35 tahun	4	13,4
36-45 tahun	26	86,6
Jumlah	30	100

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.1 menunjukkan bahwa yang paling banyak membeli properti perumahan yaitu berumur antara 36-45 tahun. Usia ini merupakan usia yang dianggap sudah dewasa sehingga mereka sudah mampu menilai dan menentukan pilihannya dalam melakukan keputusan pembelian.

5.1.2 Responden Menurut Jenis Kelamin

Perbedaan jenis kelamin dapat menjadi pembeda bagi seseorang dalam melakukan pembelian properti rumah, karena pada umumnya seseorang memilih tipe perumahan yang nyaman dan sesuai dengan kebutuhannya. Dengan jumlah responden yang mencapai 30 orang maka jenis kelamin responden memiliki perbedaan antara laki-laki dan perempuan. Komposisi responden menurut jenis kelamin disajikan pada tabel 5.2 berikut ini.

Tabel 5. 2
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin Di 3 Properti Perumahan PT. Mandevilla

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase%
Laki-laki	13	43,4
Perempuan	17	56,6
Jumlah	30	100

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.2 terlihat bahwa dari 30 responden yang paling banyak membeli properti perumahan adalah perempuan, dan yang paling sedikit adalah laki-laki.

5.1.3 Responden Menurut Pekerjaan

Tabel 5. 3
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan Di Perumahan PT. Mandevilla

Pekerjaan	Jumlah	Persentase%
PNS	10	33,4
Wiraswasta	10	33,4
Pedagang	8	26,6
Petani	1	3,3
Polisi	1	3,3
Jumlah	30	100

Sumber: Data Olahan, 2020

Pada tabel 5.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terlihat bahwa responden dari PNS berjumlah 10 dan Wiraswasta 10, sedangkan dari Pedagang berjumlah 8, dan sisanya adalah yang berprofesi sebagai Polisi dan Petani yang berjumlah masing-masing 1.

5.2 Uji Validitas dan Realibilitas

5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui atau mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. R-hitung diperoleh dari

Tabel 5. 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item Total Correlation (r hitung)	r tabel $\alpha= 0,05$	Keterangan Hasil
Produk	X1.1	0,827	0,3610	Valid
	X1.2	0,550	0,3610	Valid
	X1.3	0,682	0,3610	Valid
	X1.4	0,514	0,3610	Valid
Harga	X2.1	0,847	0,3610	Valid
	X2.2	0,654	0,3610	Valid

	X2.3	0,652	0,3610	Valid
	X2.4	0,540	0,3610	Valid
Promosi	X3.1	0,485	0,3610	Valid
	X3.2	0,543	0,3610	Valid
	X3.3	0,718	0,3610	Valid
	X3.4	0,498	0,3610	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,545	0,3610	Valid
	Y2	0,517	0,3610	Valid
	Y3	0,849	0,3610	Valid
	Y4	0,718	0,3610	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 22,0

Dilihat dari tabel diatas dapat dikatakan valid jika *Corrected Item Total* (r_{hitung}) menggambarkan korelasi yang signifikan antara skro item dengan skor total dengan cara membandingkan nilai korelasi masing-masing item dengan nilai korelasi tabel (r_{tabel}), jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka tabel diatas dapat dikatakan valid. Tabel menunjukkan bahwa setiap lembar pertanyaan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} dengan tingkat $\alpha = 0,05\%$ dan 30 responden maka nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,3610 sehingga lembar pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid dan layak di analisis.

5.2.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menilai konsistensi dari suatu alat ukur didalam mengukur atau mengetahui gejala yang sama atau membuat hasil yang konsisten. Untuk melakukan uji reabilitas digunakan metode Reabilitas *AlphaCronbach* (α) dimana setiap pertanyaan menggunakan skala pengukuran *Alpha* (α)

Tabel 5. 5
Uji Reabilitas

No	Variabel	Koefisien Alpha	Batas Reabilitas	Keterangan
1	Produk	0,707	0,6	Reliabel
2	Harga	0,779	0,6	Reliabel
3	Promosi	0,555	0,6	No Reliabel
4	Keputusan pembelian	0,692	0,6	Reliabel

Sumber: Data olahan SPSS 22,0

Untuk data diatas variabel Produk (X1), Harga (X2), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan lebih besar dari $> 0,6$ maka kuesioener tersebut dikatakan reliabel atau handal serta promosi (X3) lebih kecil $< 0,6$ maka indikator promosi dikatakan tidak reliabel.

5.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

5.3.1 Produk

Menurut Angipora (2002:151) Produk adalah seluruh yang dapat ditawarkan ke konsumen yang bertujuan memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2000:59) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

5.3.2 Harga

Menurut Gitosudarmo (2000:228) Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Buchari Alma (2007:169) menyatakan bahwa Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Tandjung (2004:78)

menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.

5.3.3 Promosi

Menurut Gitosudarmo (2000:237) Promosi adalah kegiatan yang mempengaruhi konsumen agar konsumen mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan dan menyukai produk tersebut sehingga tertarik membeli produk yang dijual oleh perusahaan.

5.3.4 Keputusan Pembelian

Ketika konsumen telah memutuskan untuk membeli suatu produk terdapat tahapan perilaku konsumen yang telah dilalui sebelumnya hal ini disebut dengan keputusan pembelian (Taufiqurrohan, 2008). Keputusan pembelian adalah dimana konsumen melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahap proses keputusan pembelian. Dalam kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian sikap konsumen dan kondisi yang tak terduga sebelumnya merupakan faktor yang sering muncul (Haryadi, 2013).

Tabel 5. 6
Tanggapan Responden Tentang Daya tahan Produk PT. Mandevilla

No	Alternative Jawaban	Jumlah	
		frekuensi	Persentase
1	Tidak setuju	-	-
2	Kurang setuju	5	16,7
3	Netral	9	30
4	Setuju	11	36,6
5	Sangat setuju	5	16,7
	Jumlah	30	100

Sumber: Data olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas dari 30 orang responden, paling banyak responden dengan jumlah 11orang 36,6% menyatakan setuju mengenai daya tahan produk

yang di punyai oleh PT. Mandevilla dan paling sedikit 5 orang 16,7% menyatakan kurang setuju dan sangat setuju.

Produsen PT. Mandevilla selalu memberikan kualitas bahan bangunan yang terbaik dengan standarisasi yang di tentukan oleh perusahaan sebelum mereka menjualnya kepada konsumen.

Tabel 5. 7
Tanggapan Responden Tentang Desain Produk

No	Alternative Jawaban	Jumlah	
		frekuensi	Persentase
1	Tidak setuju	1	3,4
2	Kurang setuju	1	3,4
3	Netral	11	36,6
4	Setuju	14	46,6
5	Sangat setuju	3	10
	Jumlah	30	100

Sumber: Data olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas dari 30 responden, paling banyak responden dengan jumlah 14 orang 46,6% menyatakan setuju dan paling sedikit 1 orang 3,4% menyatakan tidak setuju dan kurang setuju untuk bagus dan menariknya desain produk property.

Konsumen PT. Mandevilla tidak hanya menginginkan produk yang berkualitas, namun juga menginginkan produk yang bagus dan menarik. Menyangkut selera konsumen dengan desain yang telah di sajikan oleh PT. Mandevilla itu adalah kebijakan oleh perusahaan agar konsumen saat melihat produknya tertarik untuk membeli.

Tabel 5. 8
Tanggapan Responden Tentang Bahan Rumah yang Digunakan

No	Alternative Jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	Tidak setuju	1	3,4
2	Kurang setuju	2	6,6
3	Netral	6	20
4	Setuju	16	53,3
5	Sangat setuju	5	16,7
	Jumlah	30	100

Sumber: Data olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas dari 30 responden, paling banyak responden dengan jumlah 16 orang 53,3% menyatakan setuju mengenai property yang di jual memiliki bahan untuk bangunan memiliki kualitas yang bagus, dan paling sedikit 1 orang 3,4% menyatakan tidak setuju.

Produsen perumahan PT. Mandevilla sebelum membangun perumahan sudah melakukan survei untuk barang bangunan yang berkualitas dan tahan lama, untuk survei barang bangunan sudah di tetapkan kualitasnya oleh perusahaan sesuai dengan prosedur yang sudah ada.

Tabel 5. 9
Tanggapan Responden Tentang Perumahan Memiliki Fasilitas yang layak

No	Alternative Jawaban	Jumlah	
		frekuensi	Persentase
1	Tidak setuju	-	-
2	Kurang setuju	-	-
3	Netral	4	13,4
4	Setuju	13	43,3
5	Sangat setuju	13	43,3
	Jumlah	30	100

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas dari 30 responden, paling banyak responden dengan jumlah 13 orang 43,3% menyatakan setuju dan sangat setuju memiliki perumahan yang mempunyai fasilitas yang layak dan paling sedikit 4 orang 13,4% menyatakan netral.

Perumahan yang dijual oleh PT. Mandevilla adalah perumahan yang sangat layak huni karna sudah memenuhi standarisasi perusahaan, dan perumahan yang ada di banyakan kota Pekanbaru, sehingga perumahan yang di jual adalah perumahan yang bagus dan layak huni.

Dengan demikian berdasarkan tabel yang telah ada di atas maka dapat di masukkan dalam tabel tentang tanggapan responden terhadap variabel Produk menyangkut keputusan pembelian.

Tabel 5. 10
Tanggapan Responden Tentang Variabel Produk Menyangkut Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor					Jumlah skor	Rata-rata
		SS	S	N	KS	TS		
1	PT. Mandevilla memiliki daya tahan produk?	5	11	9	5	-	106	3,53
2	Desain dan produk PT. Mandevilla bagus dan menarik?	5	14	11	1	1	117	3,9
3	Apakah bahan yang digunakan untuk bangunan rumah memiliki kualitas yang bagus?	5	16	6	2	1	112	3,73
4	Apakah perumahan yang ada di PT. Mandevilla mempunyai fasilitas yang layak?	13	13	4	-	-	129	4,3
	Jumlah						464	15,46
	Rata-rata						116	3,865

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari hasil perhitungan tabel diatas, diketahui responden memberikan tanggapan yang cukup baik terhadap variabel kualitas produk property, yaitu dengan skro 464 dengan rata-rata 22,95. Dari data diatas juga dapat dilihat yang menyangkut tentang presepsi produk yang terdiri dari empat atribut pertanyaan yang terdiri dari lima skor 1-5 jumlah tanggapan responden yang paling tinggi adalah pernyataan atau indikator tentang apakah perumahan yang ada di PT. Mandevilla layak huni dengan rata-rata 4,3. Sedangkan jumlah tanggapan responden yang paling rendah berdasarkan tabel 5.8 diatas adalah pertanyaan atau indikator tentang PT. Mandevilla memiliki nama merek yang terkenal dengan rata-rata 3,53.

Tabel 5. 11
Tanggapan Responden Tentang Apakah Harga Property Terjangkau

No	Alternative Jawaban	Jumlah	
		frekuensi	Persentase
1	Tidak setuju	-	-
2	Kurang setuju	5	16,7
3	Netral	11	36,6
4	Setuju	9	30
5	Sangat setuju	5	16,7
	Jumlah	30	100

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas dari 30 responden, paling banyak responden dengan jumlah 11 orang 36,6% menyatakan netral mengenai harga property terjangkau dan paling sedikit 5 orang 16,7% menyatakan kurang setuju dan sangat setuju.

Harga merupakan aspek penting untuk konsumen membeli sesuatu atau mengukur barang dengan harga yang telah di tentukan produsen. Sedangkan harga yang di tetapkan oleh produsen harus memikirkan aspek penting yang ada di

konsumen agar produk yang telah di tawarkan mendapatkan respon yang positif konsumen.

Tabel 5. 12
Tanggapan Responden Tentang Harga dan Kualitas yang Ditawarkan Sesuai

No	Alternative Jawaban	Jumlah	
		frekuensi	Persentase
1	Tidak setuju	-	-
2	Kurang setuju	-	-
3	Netral	12	40
4	Setuju	15	50
5	Sangat setuju	3	10
	Jumlah	30	100

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas dari 30 responden, paling banyak responden dengan jumlah 15 orang 50% menyatakan setuju dengan harga dan kualitas yang ditawarkan sesuai dan paling sedikit 3 orang 10% menyatakan sangat setuju.

Harga dan kualitas yang di tawarkan oleh produsen property memang la sudah sesuai dengan kualitasnya karna produsen sendiri tidak ingin konsumen kecewa atas produk yang telah di tawarkan dan tidak ingin ada konsumen yang beranggapan bahwa produk yang di tawarkan terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kualitas harga yang telah di tawarkan.

Tabel 5. 13
Tanggapan Responden Tentang Harga yang Ditawarkan Mampu Bersaing Dengan Kemampuan atau Daya Beli Masyarakat

No	Alternative Jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	Tidak setuju	-	-
2	Kurang setuju	-	-
3	Netral	8	26,6
4	Setuju	18	60
5	Sangat setuju	4	13,4
	Jumlah	30	100

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas dari 30 responden, paling banyak responden dengan jumlah 18 orang 60% menyatakan setuju dengan harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan kemampuan atau daya beli masyarakat dan yang paling sedikit 4 orang 13,4% sangat setuju.

Dilihat dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa menurut konsumen yang telah membeli properti di PT. Mandevilla bahwa harga yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen adalah harga yang dapat bersaing di pasaran, atau terjangkau untuk konsumen.

Tabel 5. 14
Tanggapan Responden Tentang Apakah Harga Sesuai Dengan Desain Property yang Ditawarkan

No	Alternative Jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	Tidak setuju	1	3,3
2	Kurang setuju	1	3,3
3	Netral	3	10
4	Setuju	18	60
5	Sangat setuju	7	23,4
	Jumlah	30	100

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas dari 30 responden, paling banyak responden dengan jumlah 18 orang 60% dengan menyatakan setuju bahwa harga sesuai dengan desain property yang ditawarkan dan paling sedikit 1 orang 3,3% menyatakan tidak setuju dan kurang setuju terhadap harga sesuai dengan desain property yang ditawarkan.

Menurut hasil jawaban dari responden setuju dengan desain property sudah sangat cocok dengan harga yang telah di tetapkan oleh produsen, karna harga produk terjangkau oleh konsumen dan desainnyapun bagus sesuai dengan uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk produk property yang telah dibeli.

Dengan demikian berdasarkan tabel yang telah ada di atas maka dapat di masukkan dalam tabel tentang tanggapan responden terhadap variabel Harga menyangkut keputusan pembelian.

Tabel 5. 15
Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga Menyangkut Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor					Jumlah skor	Rata-rata
		SS	S	N	KS	TS		
1	Apakah harga properti PT. Mandevilla terjangkau?	5	9	11	5	-	104	3,46
2	Harga dan kualitas yang ditawarkan sesuai?	3	15	12	-	-	111	3,7
3	Harga yang ditawarkan mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat?	4	18	8	-	-	116	3,86
4	Apakah harga sesuai dengan desain property yang ditawarkan?	7	18	3	1	1	119	3,96
	Jumlah						450	14,98
	Rata-rata						112,5	3,745

Sumber: Data olahan, 2020

Dari hasil perhitungan tabel diatas, diketahui responden memberikan tanggapan yang cukup baik terhadap variabel harga properti, yaitu dengan skor 450 dengan rata-rata 14,98. Dari data diatas juga dapat dilihat yang menyangkut tentang persepsi harga yang terdiri dari empat atribut pertanyaan yang terdiri dari lima skor 1-5 jumlah tanggapan responden yang paling tinggi adalah pernyataan atau indikator tentang apakah perumahan harga sesuai dengan desain property yang ditawarkan dengan rata-rata 3,96.

Sedangkan jumlah tanggapan responden yang paling rendah berdasarkan tabel 5.13 diatas adalah pertanyaan atau indikator tentang apakah harga properti PT. Mandevilla terjangkau yaitu dengan rata-rata 3,46.

Tabel 5. 16
Tampilan Iklan Brosur yang Dibagikan Menarik dan Harga yang di Tawarkan Terjangkau

No	Alternative Jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	Tidak setuju	-	-
2	Kurang setuju	2	6,7
3	Netral	10	33,3
4	Setuju	13	43,3
5	Sangat setuju	5	16,7
	Jumlah	30	100

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas dari 30 responden, paling banyak responden dengan jumlah 13 orang 43,3% menyatakan setuju mengenai iklan brosur yang dibagikan menarik dan harganya terjangkau dan paling sedikit kurang setuju sebanyak 2 orang 6,7%.

Iklan merupakan media promosi yang bagus, itu sebabnya produsen property selalu menggunakan media promosi iklan yang menarik dan modern sebagai cara untuk meningkatkan penjualan.

Tabel 5. 17
Tanggapan Responden Tentang Personal Selling PT. Mandevilla

No	Alternative Jawaban	Jumlah	
		frekuensi	Persentase
1	Tidak setuju	1	3,3
2	Kurang setuju	-	-
3	Netral	9	30
4	Setuju	13	43,3
5	Sangat setuju	7	23,4
	Jumlah	30	100

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas dari 30 responden, paling banyak responden dengan jumlah 13 orang 43,3% menyatakan setuju dengan cara penjualan personal selling PT. Mandevilla dan paling sedikit responden dengan jumlah 1 orang 3.3% menyatakan tidak setuju.

PT. Mandevilla Pekanbaru mempunyai cara promosi dengan cara personal selling untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Tabel 5. 18
Tanggapan Responden Tentang Informasi Produk dari Kenalan Terdekat (Krabat atau Teman)

No	Alternative Jawaban	Jumlah	
		frekuensi	Persentase
1	Tidak setuju	1	3,3
2	Kurang setuju	2	6,7
3	Netral	16	53,3
4	Setuju	9	30
5	Sangat setuju	2	6,7
	Jumlah	30	100

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas dari 30 responden, paling banyak responden dengan jumlah 16 orang 53,3% menyatakan netral tentang mendapatkan informasi produk dari kenalan terdekat dan paling sedikit 1 orang 3.3% menyatakan tidak setuju tentang mendapatkan informasi produk dari kenalan atau krabat terdekat.

Produsen merasa sangat terbantu dengan informasi yang di sebarakan oleh orang-orang dari mulut ke mulut sehingga produk PT. Mandevilla tersebar dan di kenal oleh masyarakat.

Tabel 5. 19
Tanggapan Responden Tentang Informasi Dari Penjelasn yang Diberikan Menarik, Jelas, Sesuai Dengan Kenyataan Sehingga Berminat Membeli

No	Alternative Jawaban	Jumlah	
		frekuensi	Persentase
1	Tidak setuju	2	6,7
2	Kurang setuju	2	6,7
3	Netral	4	13,3
4	Setuju	13	43,3
5	Sangat setuju	9	30
	Jumlah	30	100

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas dari 30 responden, paling banyak dengan jumlah 13 orang 43,3% menyatakan setuju dengan pertanyaan informasi dari penjelasan yang diberikan menarik dan jelas, sesuai dengan kenyataan sehingga berminat membeli dan paling sedikit menyatakan kurang setuju dan tidak setuju yaitu dengan jumlah 2 orang 6,7%.

Produsen memang memberikan penjelasan yang sesuai dengan fakta yang ada di brosur iklan sehingga konsumen tidak akan merasa tertipu dengan apa yang di baca atau di lihatnya di iklan.

Tabel 5. 20
Tanggapan Responden Tentang Variabel Promosi menyangkut Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor					Jumlah skor	Rata-rata
		SS	S	N	KS	TS		
1	Tampilan iklan brosur yang dibagikan menarik?	5	9	11	5	-	104	3,46
2	Tanggapan konsumen tentang personal selling?	3	15	12	-	-	111	3,7
3	Harga yang ditawarkan mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat?	4	18	8	-	-	116	3,86
4	Apakah harga sesuai dengan desain property yang ditawarkan?	7	18	3	1	1	119	3,96
	Jumlah						450	14,98
	Rata-rata						112,5	3,745

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari hasil tabel diatas, diketahui responden memberikan tanggapan yang cukup baik terhadap variabel promosi PT. Mandevilla Pekanbaru, yaitu dengan skor jumlah 440 dengan rata-rata 14,66. Dari data diatas juga dapat dilihat yang menyangkut tentang persepsi promosi yang terdiri dari empat atribut pertanyaan

yang terdiri dari lima skor 1-5 jumlah tanggapan responden yang paling tinggi adalah pertanyaan atau indikator tentang PT. Mandevilla mudah untuk mengurus administrasi dan Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas, sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat beli dengan rata-rata 3,83.

Sedangkan jumlah tanggapan responden yang paling rendah berdasarkan tabel diatas adalah pertanyaan atau idikator tentang mendapatkan informasi produk dari kenalan (krabat atau teman) dengan rata-rata 3,3. Hal ini dikarenakan banyak konsumen yang mengenal PT. Mandevilla dari brosur yang di baca bukan karna penyampaian dari kjabat atau teman.

Tabel 5. 21
Tanggapan Responden Tentang Membeli Property PT. Mandevilla Karna Adanya Kebutuhan

No	Alternative Jawaban	Jumlah	
		frekuensi	Persentase
1	Tidak setuju	-	-
2	Kurang setuju	1	3,3
3	Netral	9	30
4	Setuju	12	40
5	Sangat setuju	8	26,7
	Jumlah	30	100

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas dari 30 responden, paling banyak responden dengan jumlah 12 orang 40% menyatakan setuju mengenai membeli property adalah adanya kebutuhan dan paling sedikit yaitu 1 orang 3,3% yang menyatakan kurang setuju.

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa responden membeli property karna adanya kebutuhan hidup. Hal ini dikarenakan konsumen butuh

tempat tinggal yang layak untuk menampung keluarga sehingga tidak terkena panas atau hujan.

Tabel 5. 22
Tanggapan Responden Tentang Tertarik Membeli Property Mandevilla
Karna Informasi yang Diperoleh Dari Sumber Terdekat

No	Alternative Jawaban	Jumlah	
		frekuensi	persentase
1	Tidak setuju	-	-
2	Kurang setuju	-	-
3	Netral	5	16,7
4	Setuju	23	76,7
5	Sangat setuju	2	6,6
Jumlah		30	100

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari tabel diatas dari 30 responden, paling banyak responden dengan jumlah 23 orang 76,6% menyatakan setuju mengenai mendapatkan informasi dari sumber terdekat dan paling sedikit dengan jumlah 2 orang 6,6% menyatakan sangat setuju dengan indikator ini.

Dari penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa konsumen PT. Mandevilla banyak mendapatkan informasi dari luar yaitu teman terdekat, tentang produk ataupun tentang informasi yang mengenai tentang PT. Mandevilla, produsen merasa sangat terbantu karna produk yang di pasarkan terbantu di promosikan lewat mulut ke mulut sehingga banyak konsumen yang mengetahui tentang PT. Mandevilla.

Tabel 5. 23
Tanggapan Responden Tentang Yakin Sudah Mengambil Keputusan yang
Tepat Membeli Property PT. Mandevilla

No	Alternative Jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	persentase
1	Tidak setuju	-	-
2	Kurang setuju	5	16,7
3	Netral	10	33,3
4	Setuju	10	33,3
5	Sangat setuju	5	16,7
	Jumlah	30	100

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel di atas dari 30 responden, paling banyak responden dengan jumlah 10 orang 33,3% menyatakan netral dan setuju mengenai yakin sudah mengambil keputusan yang tepat membeli property PT. Mandevilla dan paling sedikit dengan jumlah 5 orang 16,7% menyatakan sangat setuju dan kurang setuju.

Dapat disimpulkan dari tabel di atas bahwa konsumen dari PT. Mandevilla merasa sudah mengambil keputusan yang tepat dengan membeli produk dari PT. Mandevilla, karna dapat dilihat dari responden yang terbanyak yaitu setuju dan netral tentang indikator ini.

Tabel 5. 24
Tanggapan Responden Tentang Melakukan Pembelian Property PT.
Mandevilla Karna Percaya Produknya

No	Alternative Jawaban	Jumlah	
		frekuensi	persentase
1	Tidak setuju	1	3,3
2	Kurang setuju	2	6,7
3	Netral	16	53,3
4	Setuju	9	30
5	Sangat setuju	2	6,7
	Jumlah	30	100

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel di atas dari 30 responden, paling banyak responden dengan jumlah 16 orang 53,3% menyatakan netral mengenai melakukan pembelian property PT. Mandevilla karna percaya produknya dan paling sedikit yaitu berjumlah 1 orang 3,3% menyatakan tidak setuju mengenai indikator ini.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen PT. Mandevilla melakukan pembelian produk masih ragu atau netral tentang kepercayaan konsumen tentang produk yang di tawarkan kepada konsumen, karna menurut konsumen saat ingin mengambil keputusan membeli produk dari PT. Mandevilla konsumen merasa ragu terhadap keputusan yang konsumen ambil. Karna banyak konsumen yang setelah di wawancara mengatakan saat membeli property merasa kurang yakin dengan keputusan yang dia ambil.

Tabel 5. 25
Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor					Jumlah skor	Rata-rata
		SS	S	N	KS	TS		
1	Tampilan iklan di brosur yang dibagikan menarik dan harga yang di tawarkan terjangkau?	5	13	10	2	-	111	3,7
2	PT. Mandevilla mudah untuk mengurus administrasi?	7	13	9	-	1	115	3,83
3	Mendapatkan informasi produk dari kenalan terdekat (krabat atau teman)?	2	9	16	2	1	99	3,3
4	Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas, sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat beli?	9	13	4	2	2	115	3,83
	Jumlah						440	14,66
	Rata-rata						110	3,665

Sumber: Data olahan, 2020

Dari hasil perhitungan tabel diatas, diketahui responden memberikan tanggapan yang cukup baik terhadap variabel keputusan pembelian property PT. Mandevilla yaitu dengan skor 438 dengan rata-rata 14,6. Dari data diatas juga dapat dilihat yang menyangkut tentang persepsi keputusan pembelian yang terdiri dari empat atribut pertanyaan yang terdiri dari lima skor 1-5 jumlah tanggapan responden yang paling tinggi adalah pertanyaan atau indikator satu dan dua dengan rata-rata 3,9. Hal ini dikarenakan banyak konsumen yang membeli property dari PT. Mandevilla karna adanya kebutuhan yang harus di penuhi.

Karena kebutuhan hidup itulah dapat di simpulkan bahwa konsumen membeli produk yang dibutuhkan dan juga mempercayai produk yang dibelinya tersebut karna mendapatkan informasi produk dari orang terdekat sehingga menaruh kepercayaan kepada produk yang di tawarkan PT. Mandevilla Pekanbaru.

Tabel 5. 26
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Property pada PT. Mandevilla Pekanbaru

No	Indikator	Tanggapan Responden										Jumlah Responden	
		SS	%	S	%	N	%	KS	%	TS	%	Jumlah	Presentase
1	PT. Mandevilla memiliki daya tahan produk?	5	16,7	11	36,6	9	30	5	16,7	-	-	30	100
2	Desain dan warna property PT. Mandevilla bagus dan menarik?	3	10	14	46,6	11	36,6	1	3,4	1	3,4	30	100
3	Apakah bahan yang digunakan untuk bangunan rumah memiliki kualitas yang bagus	5	16,7	16	53,3	6	20	2	6,6	1	3,4	30	100
4	Apakah perumahan yang ada di PT. Mandevilla mempunyai fasilitas yang layak?	13	43,3	13	43,3	4	13,4	-	-	-	-	30	100
5	Apakah harga property PT. Mandevilla terjangkau?	5	16,7	9	30	11	36,6	5	16,7	-	-	30	100
6	Harga dan kualitas yang ditawarkan sesuai?	3	10	15	50	12	40	-	-	-	-	30	100
7	Harga yang ditawarkan mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat?	4	13,4	18	60	8	26,6	-	-	-	-	30	100
8	Apakah harga sesuai dengan desain property yang ditawarkan?	7	23,4	18	60	3	10	1	3,3	1	3,3	30	100
9	Tampilan iklan di brosur yang dibagikan menarik?	5	16,7	13	43,3	10	33,3	2	6,7	-	-	30	100

10	Tanggapan konsumen tentang personal selling?	7	23,4	13	43,3	9	30	-	-	1	3,3	30	100
11	Harga yang ditawarkan mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat?	2	6,7	9	30	16	53,3	2	6,7	1	3,3	30	100
12	Apakah harga sesuai dengan desain property yang di tawarkan?	9	30	13	43,3	4	13,3	2	6,7	2	6,7	30	100
13	Saya membeli property PT. Mandevilla karna adanya kebutuhan	8	26,7	12	40	9	30	1	3,3	-	-	30	100
14	Saya tertarik membeli property PT. Mandevilla karna informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat (kerabat atau teman)	2	6,6	23	76,7	5	16,7	-	-	-	-	30	100
15	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat membeli property PT. Mandevilla	5	16,7	10	33,3	10	33,3	5	16,7	-	-	30	100
16	Saya melakukan pembelian property PT. Mandevilla karna percaya produknya	2	6,7	9	30	16	53,3	2	6,7	1	3,3	30	100

5.4 Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Properti Pada PT. Mandevilla Pekanbaru

5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Produk, Harga dan Promosi penjualan secara persial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian property PT. Mandevilla. Perhitungan statistic dalam analisis regresi linear berganda selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada tabel 5.27 berikut ini.

Tabel 5. 27
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.746	1.445		.516	.610
	X1	.282	.124	.317	2.271	.032
	X2	.326	.131	.345	2.483	.020
	X3	.321	.122	.339	2.640	.014

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan Versi SPSS 22,0

$$Y = 0,610 + 0,282X_1 + 0,326X_2 + 0,321X_3 + E$$

Keterangan:

Constanta= 0,610

Produk= 0,282

Harga= 0,326

Promosi= 0,321

Model persamaan regresi yang didapat dituliskan dari hasil tersebut dalam pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan persamaan dapat

diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah harga dengan koefisien 0,326. Kemudian diikuti oleh variabel promosi dengan koefisien 0,321.

5.4.2 Analisis koefisien Korelasi dan Determinasi R^2

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mempengaruhi seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.

Nilai koefisien determinasi digunakan *R Square*, sebagai berikut:

Tabel 5. 28
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.885 ^a	.783	.759	1.122	1.675

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan Versi SPSS 22,0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu variabel produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) mempunyai hubungan dengan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian property PT. Mandevilla (Y). Nilai R menunjukkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, sedangkan *R Square* menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat, sedangkan sisanya $(1-R^2)$ variansi variabel diatas dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian.

Nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,885. Pada tabel tersebut juga dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,783. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut memberikan sumbangan terhadap

keputusan pembelian property sebesar $0,783 \times 100\% = 78\%$ sisanya sebesar 22% merupakan pengaruh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian.

5.4.3 Uji F (Uji Simultan)

Untuk membuktikan apakah variabel produk, harga, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian property PT. Mandevilla, maka digunakan uji F. Untuk menguji parameter dari variabel bebas tersebut digunakan uji F yang hipotesisnya adalah sebagai berikut ini: H_0 ditolak jika $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} .

Tabel 5. 29
Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.465	3	39.488	31.364	.000 ^b
	Residual	32.735	26	1.259		
	Total	151.200	29			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data Olahan Versi SPSS 22,0

Dilihat karena $F_{hitung} = 31.364 >$ dari $F_{tabel} (2,98)$ maka H_0 ditolak sesuai dengan syaratnya, sehingga variabel produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Mandevilla Pekanbaru.

5.4.4 Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Untuk uji t dengan memperhatikan t hitung apakah signifikan terhadap t hitung $>$ t tabel.

Tabel 5. 30
Hasil Perhitungan Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.746	1.445		.516	.610		
	X1	.282	.124	.317	2.271	.032	.427	2.340
	X2	.326	.131	.345	2.483	.020	.431	2.323
	X3	.321	.122	.339	2.640	.014	.505	1.979

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan Versi SPSS 22,0

Dengan demikian untuk variabel X1, t hitung adalah 2.271 sedangkan t tabel yaitu 2,055 karena t hitung (2,271) > dari t tabel maka H_a diterima sehingga variabel produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian property PT. Mandevilla Pekanbaru.

Untuk variabel bentuk X2, t hitung adalah 2,483 sedangkan t tabel yaitu 2,055 karena t hitung (2,483) > dari t tabel (2,055) maka H_0 ditolak. Dan terjadi pengaruh signifikan dari variabel X2 harga terhadap keputusan pembelian di PT. Mandevilla Pekanbaru.

Untuk variabel bentuk X3, t hitung adalah 2,640 sedangkan t tabel yaitu 2,055 karena t hitung (2,640) > dari t tabel (2,055) maka H_0 ditolak. Dan terjadi pengaruh signifikan dari variabel X3 promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Mandevilla Pekanbaru.

5.5 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di PT. Mandevilla artinya semakin baik produk, harga dan promosi yang diberikan atau ditawarkan oleh perusahaan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian terhadap properti perusahaan.

Hasil ini didapat setelah melihat respon dari konsumen yang membeli properti di PT.Mandevilla Pekanbaru, yang telah memberikan respon positif terhadap produk yang di jual oleh produsen.

Dalam prakteknya motivasi konsumen membeli property berbeda-beda diantaranya karena informasi mengenai produk yang berkualitas. Informasi mengenai kualitas property yang didapatkan dari iklan atau orang lain dapat membentuk suatu sikap dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Jika persepsi mereka akan produk berkualitas semakin kuat maka akan menguatkan sikap dan pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis tentang pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian property di PT. Mandevilla Pekanbaru, baik yang dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Diketahui bahwa variabel produk berpengaruh signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian.
2. Diketahui bahwa variabel harga berpengaruh signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian.
3. Diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel yang paling berpengaruh dan lebih dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel produk dengan skor rata-rata yaitu 3,865.

6.2 Saran-Saran

Saran di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk nama merek dari PT. Mandevilla sebaiknya lebih di perkenalkan lagi ke masyarakat dengan cara promosi atau iklan produk karna masih banyak masyarakat atau dari konsumen yang masih tabu/tidak mengetahui tentang nama merek dari PT. Mandevilla Pekanbaru ini dapat dilihat dari rata-rata pertanyaan tentang nama merek dari PT. Mandevilla yang

mendapatkan skro rata-rata yaitu 3,53 yang lebih rendah dari pada skor indikator tentang produk lainnya.

2. Untuk harga sebaiknya pihak perusahaan leih berusaha lagi agar harga tidak terlalu membebankan konsumen karna indikator tentang terjangkaunya harga yang di tawarkan PT. Mandevilla mendapatkan rata-rata skor yang rendah yaitu 3,46.
3. Untuk dari segi promosi pihak perusahaan harus di tingkatkan lagi karna masih banyak konsumen atau masyarakat yang masih banyak tidak mengetahui tentang informasi mengenai PT. Mandevilla ini terlihat dari skro rata-rata yang sangat rendah yaitu 3,3.
4. Pelayanan terhadap konsumen harus di perbaiki lagi, dan harus lebih ramah tamah ke pada setiap konsumen, selalu melayani dengan sopan dan senyuman.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Angipora, M.P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ginting, N. F. H. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Gitosudarmo, I. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Cetakan Keenam. Yogyakarta: BPFE.
- Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Haryadi, Doni. 2013. Pengaruh Produk, harga, promosi, dan distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 1 Nomor 1, Januari 2013.
- Kotler, P dan Garry Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Garry Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Keller K Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: PT.Index.
- Kotler, P dan Keller K Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller K Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P dan Keller K Lane. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. Pearson. United States.

Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Lestari, Indah Pradianti. 2010. “*Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Garuda Indonesia Kantor Cabang Semarang*”. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP.

Machfoed, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Mowen, Jhon C. Dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Erlangga.

Nabhan, F dan Enlik K. 2005. “*Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu*”. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 6, No. 3, Hlm. 425-430.

Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Alfabeta.

Swastha, Basu. 2006. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu. 2010. *Pengantar Bisnis*. Edisi ke 3, Cetakan ke delapan. Yogyakarta: Liberty.

Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. *Marketing Manajemen: Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Malang: Banyu Media Publising.

Taufiqurrohman. 2008. “*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada Perusahaan Sepatu House Of Mr. Pienk Malang*”. Skripsi. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim.

Tedjakusuma, Ritawati., Sri Hartini dan Muryani. 2001. “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kota Madya Surabaya*”. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*, Vol. 2, No. 3, Hlm. 48-58.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Tjiptono, Fandy. 1999. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Ketujuh. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Zimmerer, T.W, dan Scarborough, N.M. 2009. “*Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*”. Prentice Hall.