

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Perum Perumnas Rumah Subsidi Bumi Parahyangan Kencana Soreang, Bandung 2017)

Irvan juliana nur hidayah¹, Harrie Lutfie²

^{1,2}Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom

¹juliananhirvan@gmail.com, ²harrielutfie@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak— Seiring berkembangnya zaman, rumah atau pemukiman merupakan suatu hal yang sangat penting untuk masa depan yang lebih baik. Di Indonesia, terdapat beberapa penyedia rumah atau pemukiman baik negeri dan swasta berdiri. Di antara dominasi swasta yang menjadi lembaga penyedia rumah atau pemukiman, penyedia rumah dalam negeri membuktikan sanggup bersaing sangat ketat untuk meraih posisi terunggul. Bauran pemasaran merupakan salah satu bagian penting dalam upaya menentukan langkah-langkah yang tepat dalam meningkatkan jumlah konsumen dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (X) terhadap proses keputusan pembelian (Y) untuk wilayah teliti Parahyangan Kencana Soreang. Penelitian ini dikategorikan sebagai jenis penelitian deskriptif yang bersifat hubungan kausal. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah warga Parahyangan Kencana Soreang dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan berdasarkan hasil dari perhitungan rumus *Bernoulli*. Metode analisis data yang digunakan adalah pengujian data validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji statistik deskriptif, analisis regresi linear sederhana dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti pengaruh bauran pemasaran signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian adalah 59,5% sedangkan sisanya 40,5% (100%-59,5%) dipengaruhi faktor-faktor lain di luar bauran pemasaran.

Kata Kunci— Bauran Pemasaran, Proses Keputusan Pembelian

Abstract— A house or settlement is a very important thing for a better future. In Indonesia, there are residential providers or both public and private sector. Between the dominance of private residential providers, public residential provider prove that they are able to compete to become on the top position. Marketing mix become the most important thing to determine the right steps to increase amount of customers by looking at factors that affect consumer decisions in making a purchase. This research aim is to know the influence of the marketing mix (X) against the purchase decision process (Y) of Parahyangan Kencana Soreang region. This research is categorized a casual descriptive. The population that is used in this research is the citizen of Parahyangan Kencana Soreang with a hundred sample determined by the result of calculating *Bernoulli* formula. Methods of data analysis used in this research are validity

testing, reliability testing, descriptive statistics testing, a simple regression analysis and hypothesis testing. The result of the research prove that H_0 is rejected and H_a is accepted. This means the promotion mix influence is significant to the purchasing decisions. The magnitude of the influence of marketing mix purchase decisions are 59,5% while the rest 40,5% (100%-59,5%) influenced by other factors outside of the marketing mix.

Keywords— Marketing Mix, Purchase Decision Process

I. PENDAHULUAN

Perumnas adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berbentuk Perusahaan Umum (Perum) dimana keseluruhan sahamnya dimiliki oleh pemerintah. Perumnas didirikan sebagai solusi pemerintah dalam menyediakan perumahan yang layak bagi masyarakat menengah ke bawah.

Perusahaan didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 1974, diubah dengan Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 1988, dan disempurnakan melalui Peraturan Pemerintah No. 15 Tahun 2004 tanggal 10 Mei 2004. Sejak didirikan tahun 1974, Perumnas selalu tampil dan berperan sebagai *pioneer* dalam penyediaan perumahan dan pemukiman bagi masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah. Memiliki moto “Menyediakan Perumahan dan Pemukiman yang Berkualitas Bagi Masyarakat”.

Dalam rangka mewujudkan Indonesia maju pada tahun 2015, pemerintah berupaya untuk merevitalisasi semua aspek kehidupan dalam rangka mewujudkan kesejahteraan bagi seluruh lapisan masyarakat, tetapi hal tersebut tidak inline dengan penyediaan infrastruktur di Indonesia yang dinilai lambat dikarenakan kendala mulai dari persiapan hingga tahap implementasi. Infrastruktur yang belum maksimal. Infrastruktur merupakan aspek paling vital bagi kesejahteraan masyarakat, karena dengan infrastruktur yang lengkap dan memadai akan memberikan peran maksimal bagi masyarakat dalam beraktifitas untuk mencapai kesejahteraan.

Kebutuhan akan rumah ini terasa sangat mendesak dikarenakan adanya kesenjangan antara ketersediaan rumah dengan jumlah keluarga yang membutuhkan rumah. Disamping itu

penghasilan masyarakat yang relatif rendah dibandingkan dengan kenaikan harga rumah dan tanah yang semakin tinggi mengakibatkan masyarakat kesulitan dalam memenuhi kebutuhan rumah.

Pertumbuhan perekonomian Indonesia pada tahun 2013 mencapai 5,78 persen dibandingkan tahun 2012, dimana semua sektor ekonomi mengalami pertumbuhan. (Sumber: <http://bps.co.id/> 2017). Hal ini pun berpengaruh juga terhadap industri properti di Indonesia, pertumbuhan produksi dan penjualan perumahan secara signifikan di Indonesia sepanjang 2013 dengan mendulang pertumbuhan diatas 10 persen. Perkembangan ini dipicu oleh pertumbuhan ekonomi Indonesia yang stabil, peningkatan kelas menengah, dan peningkatan investor sektor properti serta pemberlakuan regulasi properti yang mendukung pertumbuhan pasar (Sumber: <http://mediaindonesia.com/> 2017).

Kota Bandung sebagai Ibukota di Provinsi Jawa Barat memiliki luas 167,7 km² dengan jumlah kependudukan yang cukup tinggi. Salah satu daerah yang menjadi sorotan utama dari Pemerintah Kota Bandung saat ini adalah pemerataan rumah layak huni di daerah Bandung Barat seperti wilayah Soreang dan sekitarnya, hal ini dikarenakan banyak warga sekitar yang belum memiliki rumah hunian yang layak. Disamping itu adanya permasalahan permukiman di pesisir kota Bandung memberi dampak buruk terhadap lingkungannya seperti pada pemukiman Soreang, permukiman di pesisir kota Bandung yang terkesan kumuh, sarana dan prasarana yang kurang layak, serta menjadikan kualitas masyarakat yang kurang baik. Karena mayoritas masyarakat yang berada di pesisir kota Bandung berprofesi sebagai buruh yang berpenghasilan rendah, sehingga ini menjadi penyebab utama permukiman di pesisir kota Bandung yang kumuh, dan persediaan hunian yang layak dengan harga yang terjangkau kurang memadai. Perkembangan pembangunan hunian layak huni sebenarnya untuk di pesisir kota Bandung sudah banyak sekali mulai dari lembaga swadaya masyarakat dan swasta, dalam mengupayakan pengadaan hunian layak huni dengan harga terjangkau. Namun sampai sekarang lingkungan di pesisir kota Bandung terkesan kumuh, karena masyarakat masih belum mendapatkan hunian yang layak dengan harga terjangkau. Seperti pengadaan hunian layak huni dari pihak swasta Gading Tutuka II yang sudah sangat berupaya dalam pengadaan hunian layak huni, tetapi masyarakat tetap belum bisa mendapatkan hunian layak huni dengan harga

terjangkau, yang dimana pengadaan pihak swasta belum efektif. Di dalam Undang Undang Dasar (UUD) 1945 dan pasal 28 H Amandemen UUD 1945, telah diamanatkan bahwa rumah adalah salah satu hak dasar rakyat dan oleh karena itu setiap warga negara berhak untuk bertempat tinggal dan mendapat lingkungan hidup yang baik dan sehat. Selain itu, rumah juga merupakan kebutuhan dasar manusia dalam meningkatkan harkat, martabat, mutu kehidupan dan penghidupan, serta sebagai pencerminan diri pribadi dalam upaya peningkatan taraf hidup, serta pembentukan watak, karakter dan kepribadian bangsa. Sehubungan dengan itu pemerintah berusaha melakukan suatu program pembangunan dan pemukiman untuk masyarakat ekonomi menengah ke bawah. Dalam pelaksanaan pembangunan perumahan tersebut pemerintah melibatkan kerjasama antara pusat dan daerah, swasta dan masyarakat luas. Berdasarkan objek dari pemakai perumahan ini yaitu kalangan ekonomi menengah ke bawah maka pemerintah melakukan kebijakan dengan Rumah Bersubsidi. Dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 31 tahun 2005 perihal, Pengadaan Rumah Subsidi layak huni dan fasilitas sarana dan prasarana diperuntukkan untuk masyarakat yang berpenghasilan rendah. Perum Perumnas adalah suatu badan usaha milik negara (BUMN) yang mempunyai fungsi pokok melaksanakan program pemerintah. Sasaran utamanya ditujukan kepada masyarakat yang berpenghasilan rendah dan sedang. Untuk mencapai tujuan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 31 tahun 2005, Perumnas mengadakan program Rumah Sederhana Tapak Bumi Parahyangan Kencana Soreang. Program rumah ini merupakan salah satu bentuk upaya yang dilakukan oleh Perumnas dalam memberikan rumah layak huni bagi warga Soreang dengan beberapa keuntungan yang akan didapatkan bagi setiap warga Soreang yang membeli rumah hunian di perumahan tersebut yaitu akan mendapatkan subsidi dari pemerintah sebesar 5% - 10% dan proses kemudahan dalam pembayaran yang bisa dicicil sampai 20 tahun. Berikut data penjualan tiga tahun terakhir, tidak begitu menunjukkan peningkatan penjualan rumah yang signifikan, berarti perusahaan belum bisa memaksimalkan elemen-elemen yang terdapat pada bauran pemasaran, hal ini

mengindikasikan bahwa adanya salah satu elemen yang belum bisa di implementasikan dengan baik oleh perumnas.

Tahun	Target	Terjual
2014	175	167
2015	169	188
2016	154	163

Table 1.1 Data Penjualan Bumi Parahyangan Kencana

Soreang Tahun 2014-2016

Untuk menjaga keberlangsungan hidup perusahaan, tentunya perumnas harus dapat memaksimalkan elemen-elemen yang terdapat pada bauran pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51) ada empat variable dalam kegiatan pemasaran yaitu, *product, price, place, promotion*.

Untuk menarik minat konsumen, upaya yang dilakukan yakni perbaikan system bauran pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan volume penjualan, tetapi juga mengamati bagaimana tingkah laku konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen melalui usaha mengamati jenis dan tipe serta harga produk keinginan konsumen. Seperti yang dikatakan Kotler (2012:166) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

Dalam upaya menjalankan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan seringkali perusahaan dihadapkan dengan berbagai kendala, seperti kesulitan dalam meningkatkan volume penjualan, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, serta selera konsumen cenderung berubah-ubah.

Jadi bauran pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk menimbulkan keputusan pembelian terhadap perusahaan. Jika bauran pemasaran itu berhasil, dalam arti memiliki tingkat efektifitas yang tinggi, maka akan mendapatkan peningkatan penjualan dalam persentase yang lebih besar. Jika bauran pemasaran gagal, maka akan menimbulkan turunnya daya beli konsumen yang mengakibatkan perusahaan tidak mencapai target atau mengalami kerugian.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dan implementasi bauran pemasaran yang dilakukan Perum Perumnas dengan

judul Tugas Akhir “**Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian**”.

Sistematika penulisan pada bab 1 berisi pendahuluan penelitian, bab 2 berisi metode yang digunakan dalam penelitian, bab 3 berisi hasil dari penelitian, bab 4 berisi pembahasan dan bab 5 berisi tentang kesimpulan yang didapat dalam penelitian.

II. METODE PENELITIAN

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2013:27) *marketing management is the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Dapat kita artikan yaitu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menumbuhkan pelanggan, menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pelanggan.

Pengertian Pemasaran

The American Association Marketing mengemukakan bahwa “*Marketing is activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offering that have value for customers, clients, partners, and society at large*” (Kotler dan Keller, 2013:27). Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut McCharthy yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:25) “*Marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*”.

Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Empat aspek penting yang terkandung dalam bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi)..

1. Produk (Product)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, karena produk merupakan penawaran yang nyata oleh perusahaan pada pasar dan alat pemuas yang ditawarkan produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Harga (Price)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

3. Lokasi (*Place*)

Salah satu variable atau faktor dari bauran pemasaran yaitu saluran distribusi atau lokasi tak luput pula memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan retail. Karena harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu sekali apabila ketika mereka menginginkan suatu produk atau jasa maka mereka menginginkan untuk sesegera mungkin menikmati produk atau jasa tersebut..

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk pembelinya (Kotler & Armstrong, 2012:76). Di dalam promosi, terdapat bauran promosi yang merupakan kumpulan alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012:432).

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:161) Keputusan pembelian memiliki 6 dimensi yaitu pemilihan produk, pemilihan brand, pemilihan penyalur, jumlah pembelian, penentuan waktu kunjungan, metode pembayaran. Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller tersebut, maka dapat dijelaskan dimensi-dimensi keputusan pembelian tersebut sebagai berikut:

1. Pemilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain.
2. Pemilihan Brand (merek) Konsumen harus memutuskan *brand* (merek) mana yang akan mereka ambil.
3. Pemilihan Penyalur Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang dikarenakan faktor lokasi, harga, persediaan yang lengkap, kenyamanan, dan keluasaan tempat.
4. Jumlah Pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk atau jasa yang akan diambil. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk atau jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap konsumen.
5. Penentuan Waktu Kunjungan Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda- beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.
6. Metode Pembayaran

Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai, maupun secara cicilan.

III. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2014:2) metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Perumnas Bumi Parahyangan Kencana Soreang maka jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian hubungan kausal.

Pada penelitian ini, variabel yang akan diuji dalam hipotesa antara lain variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi) (Sugiyono, 2014:56), dengan variabel independen yaitu Bauran Pemasaran dan variabel dependen yaitu Proses Keputusan Pembelian. Berdasarkan manfaatnya, peneliti ini termasuk pada penelitian murni yang dilakukan dengan tujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan.

Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi (Budiasih, 2012:22). Sedangkan Menurut Sugiyono (2014:149) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang dianggap bisa mewakili seluruh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2013:121), teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nonprobability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh dan snowball.

Menurut Sugiyono (2014:167), “Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif”.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal, Skala ordinal adalah skala pengukuran yang menyatakan sesuatu lebih dari yang lain. Skala ordinal memberikan nilai peringkat terhadap dimensi konstruk atau variabel yang diukur sehingga menunjukkan suatu urutan penilaian atau tingkat preferensi (Sanusi, 2011:55). Sedangkan menurut Ghazali (2013: 4) skala ordinal tidak hanya mengkategorikan variabel kedalam kelompok, tetapi juga melakukan ranking terhadap kategori. Pengukuran instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala Likert.

Jenis pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Jenis likert. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel, sub variabel

dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden. Menurut Sugiyono (2014:168) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Demi menghindari adanya responden yang cenderung memilih jawaban yang sifatnya netral sehingga sulit dianalisis, maka penelitian ini menggunakan skala ordinal dengan empat angka penilaian. Multiyaningsih (2012:2012), mengemukakan setelah membeli Merekomendasikan Kepada konsumen lain bahwa supaya tanggapan responden lebih tegas pada posisi yang mana, maka disarankan menggunakan empat skala jawaban saja dan tidak menggunakan pilihan jawaban netral.

Dalam penelitian ini alternatif jawaban yang digunakan adalah dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) sampai Sangat Tidak Setuju (STS). maka untuk instrumen kenyataan jawaban-jawaban yang mendukung.

Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier sederhana dengan menggunakan 100 responden, penarikan sampel *purposive*, yaitu teknik pengambilan sample sumber data dengan pertimbangan tertentu (Menurut Sugiyono 2014:156).

Model persamaan dari penelitian ini yaitu :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a : Konstanta, yaitu besarnya nilai Y ketika nilai X = 0

b : Arah koefisien regresi, yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi.

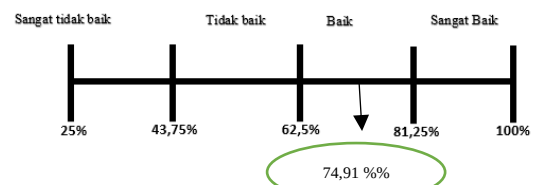
perubahan nilai X. Bila (+) maka arah garis akan naik, dan bila (-) maka nilai garis akan turun

X : Variabel terikat/variabel yang mempengaruhi

IV. PEMBAHASAN

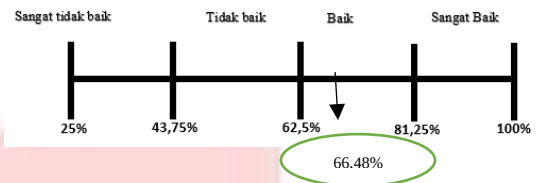
Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa nilai dari setiap item pernyataan dalam kuesioner sudah valid dengan signifikansi kurang dari 0,05 serta nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$), sehingga pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hal ini berarti bahwa setiap item pernyataan dari kuesioner yang disebar kepada responden dapat dimengerti atau diterima. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai dari Cronbach's Alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

Skor total untuk 9 item pernyataan pada variabel independen yaitu Bauran Pemasaran adalah sebesar 74,91 %. Skor tersebut berada dalam kategori baik, dan skor untuk 13 variabel dependen yaitu Proses Keputusan Pembelian sebesar 66,48% yang dikategorikan baik oleh responden.



Gambar garis kontinum variabel x

Sumber : Hasil pengolahan data, 2017



Gambar garis kontinum variabel y

Sumber : Hasil pengolahan data, 2017

Tabel uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1,43
	Std. Deviation	,054
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,078
	Negative	-,080
Kolmogorov-Smirnov Z		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,111 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov tes, diperoleh nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,11 atau lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti data tersebut telah terdistribusi dengan normal.

Tabel Hasil Linier Sederhana

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	10,866	2,258		4,813
	BauranPemasaran X	,998	,083	,771	12,003

a. Dependent Variable: ProsesKeputusanPembelian_Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

$$Y = 10,866 + 0,998x$$

Nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,998 dengan tanda positif yang berarti variabel Bauran Pemasaran mempunyai pengaruh terhadap kenaikan proses keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Bumi Parahiyangan Kencana.

Tabel Hasil Uji R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,771 ^a	,595	,591	2,699

a. Predictors: (Constant), BauranPemasaran_X

b. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan R square adalah 0,595. Hal ini berarti bahwa variabel proses keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran sebesar 59,5%, sedangkan sisanya (100 % - 59,5 % = 40,5%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian. Berdasarkan uji t didapatkan t hitung 12,003 > dari t tabel sebesar 1,98. Nilai signifikansi yang dihasilkan adalah $0,000 < \alpha = 0,05$. H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran dengan proses keputusan pembelian rumah subsidi Bumi Parahiyangan Kencana Soreang, Bandung.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang sudah dirumuskan dalam penelitian ini beberapa kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil perhitungan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Berarti pengaruh bauran pemasaran signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian adalah 59,5%, sedangkan sisanya 40,5% (100%-59,5%) dipengaruhi faktor-faktor lain di luar bauran pemasaran.
2. Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden, variabel Bauran Pemasaran (X) 74,91% yang dikategorikan baik. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Pemasaran pada Bumi Parahiyangan Kencana Soreang, Perum Perumnas Regional IV baik menurut konsumen.
3. Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden, variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) sebesar 66,48% yang dikategorikan baik. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Proses Keputusan Pembelian pada Bumi Parahiyangan Kencana Soreang, Perum Perumnas Regional IV baik menurut konsumen.
4. Berdasarkan hasil signifikan yang diperoleh nilai t hitung variabel Bauran Pemasaran (X) sebesar 12,003. yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen rumah subsidi Bumi Parahiyangan Kencana Soreang, Bandung”. Maka dengan itu penulis memberikan saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kegiatan bisnisnya, yaitu antara lain :

1. Berdasarkan Uji Statistik Deskriptif, diketahui bahwa hasil analisis sub variabel *product* berada pada nilai terkecil yaitu sebesar 71,08% untuk itu sebaiknya perusahaan meningkatkan kualitas dan mutu produk secara berkala agar mampu bersaing dengan penyedia rumah lainnya baik dalam maupun luar negeri.
2. Dari hasil penelitian, diketahui terdapat faktor lain di luar bauran pemasaran atau dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti, yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian sebesar 59,5%. Oleh karena itu, Perum Perumnas Regional IV sebaiknya memperhatikan juga aspek-aspek pemasaran lainnya, serta menerapkan strategi-strategi pemasaran yang lebih baik untuk mencapai tujuan perusahaan.

Saran untuk Peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan yaitu tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap Proses Keputusan pembelian rumah subsidi Bumi Parahiyangan Kencana Soreang, Bandung” maka dengan itu penulis mengajukan beberapa saran yang dapat memberikan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, yaitu antara lain :

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian di luar bauran pemasaran yang menjadi faktor proses keputusan pembelian.
2. Untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, disarankan untuk menggunakan metodologi penelitian dan objek yang berbeda.

Daftar Pustaka

Buku :

- Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta, Rajawali Pers.
- Alma, Buchari. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi. Jakarta, Alfabeta
- Basuki, Agus & Prawoto, Nano. (2016). Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Darmawan, Deni. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Herdiana Abdurrahman, Nana. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung, Pustaka Setia
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2012). *Marketing Management. 14th Edition*. New Jersey : Pearson.
- Priyatno, Duwi. (2014) Pengolah Data Terpraktis. Yogyakarta, Andi

Saefullah, Asep dan Sudaryono. (2012). *Statistik Deskriptif – Langkah Mudah Analisis Data*. Yogyakarta, C.V Andi Offset.

Sanusi, Anwar (2011) *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta, Salemba Empat

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* Bandung : Alfabeta

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta

Jurnal :

Hasan, dkk. (2014). Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry dan Samsung Android. *Jurnal Optimasi Sistem Industri* Vol. 13 No.2: tidak diterbitkan.

Khoirunnisa, Rahma. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Telkom University). Karya Ilmiah-TA (D3) Telkom University: tidak diterbitkan.

Nur Ihsani Permatasari, Devi. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Mie Ramen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*: tidak diterbitkan

Website :

<http://bps.co.id>

www.bandungkab.go.id

<http://mediaindonesia.com>

www.perumnas.co.id

www.spssstatistik.com

