

**PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN MEMBELI RUMAH DI PT. ANEKA CIPTA SARANA
MANUNGGAL BALANGAN.**

JAMIL RIFANI

jamilrifani75@gmail.com

ABSTRAK

Penulisan ini berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, ataupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan beserta pemecahan-pemecahannya yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) dalam bentuk dukungan data empiris di lapangan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan membeli rumah di PT. Aneka Cipta Sarana Manunggal Balangan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan populasi sebanyak 50. sampel 50 orang dan teknik analisis data dengan instrument penelitian uji validas, uji reliabilitas, asumsi klasik dan menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah di PT. Aneka Cipta Sarana Manunggal Balangan. Sementara itu berdasarkan hasil Uji F pada tingkat α sebesar 5% membuktikan semua variabel bebas tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama (simultan). Determinasi adjusted (R^2) adalah 0,802 atau 80,2%, hal ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Kata kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Di era Globalisasi saat ini tingkat pertumbuhan penduduk makin meningkat sehingga kebutuhan rumah tinggal makin menjadi pilihan yang utama. Tidak terkecuali di kota Balangan. Pertumbuhan penduduk dan tingkat pembangunan berjalan sejajar. Tentunya hal ini merupakan peluang bagi para pengembang perumahan atau biasa disebut dengan pengembang. Peluang ini merupakan peluang bisnis yang sangat menjanjikan sehingga para pengembang mengambil inisiatif untuk melaksanakan pembangunan perumahan. Hanya saja permasalahannya ada pada lahan yang diperuntukkan bagi perumahan ada batasannya sehingga para pengembang harus jeli dalam menanamkan investasinya pada bidang perumahan (*real estate*.)

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk

mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Dimana ada empat variabel seperti : produk, harga, distribusi dan promosi saling berhubungan di mana masing – masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi.

Dalam hubungan ini dapatlah dikemukakan bahwa amat penting bagi PT. Aneka Cipta Sarana Manunggal Balangan untuk mengidentifikasi dan menganalisa perilaku konsumennya yang menjadi sasaran pasarnya, dalam menyusun strategi dengan membuat kebijakan *marketing mix* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi sasarannya, agar konsumennya merasa puas sehingga dapat mempengaruhi kepuasan membeli rumah di PT. Aneka Cipta Sarana Manunggal Balangan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan pembeli rumah di PT. Aneka Cipta Sarana Manunggal Balangan ?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pembeli rumah di PT. Aneka Cipta Sarana Manunggal Balangan ?
 3. Apakah tempat berpengaruh terhadap kepuasan pembeli rumah di PT. Aneka Cipta Sarana Manunggal Balangan ?
 4. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pembeli rumah di PT. Aneka Cipta Sarana Manunggal Balangan ?
 5. Apakah produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pembeli rumah di PT. Aneka Cipta Sarana Manunggal Balangan ?
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap kepuasan pembeli rumah di PT. Aneka Cipta Sarana Manunggal Balangan.
 4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pembeli rumah di PT. Aneka Cipta Sarana Manunggal Balangan.
 5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan pembeli rumah di PT. Aneka Cipta Sarana Manunggal Balangan.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian yang dilakukan ini, adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan pembeli rumah di PT. Aneka Cipta Sarana Manunggal Balangan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pembeli rumah di PT. Aneka Cipta Sarana Manunggal Balangan.

Kegunaan Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat untuk Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung berkembangnya dunia ilmu pengetahuan dan teknologi di era Globalisasi.

2. Manfaat untuk pengambilan keputusan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada manajemen perusahaan

mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai alternatif dalam meningkatkan strategi pemasaran perusahaan di dalam persaingan bisnis property.

3. Manfaat untuk penelitian selanjutnya
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan penelitian rujukan bagi penelitian selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) mendefinisikan pemasaran adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan pengertian

pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Konsep Pemasaran

Menurut Theodore Levitt dari Harvard, menjelaskan perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran, yaitu penjualan berfokus pada kebutuhan penjual dan didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang. Sedangkan pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli dan didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan

melalui produk yang berhubungan dengan menciptakan, memberikan, dan akhirnya mengkonsumsi (Ktler dan Keller, 2009:20)

Pemasaran adalah suatu aktivitas bisnis yang terencana dan teratur mulai dari menganalisa sistem merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan ide barang atau jasa yang kesemuanya diorientasikan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli yang ada dari pembeli potensial, baik perseorangan maupun organisasional.

Penggolongan Produk

Apabila dilihat dari tujuan pembelian konsumen, produk atau barang dapat digolongkan menjadi barang konsumsi atau barang industri.

Barang konsumsi adalah barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Barang konsumsi dibedakan menjadi tiga golongan yaitu :

1. Barang convenience adalah barang konsumsi dan jasa biasanya sering kali dibeli pelanggan dengan segera dan dengan usaha perbandingan

dan usaha pembelian yang minimum.

2. Barang shopping adalah barang konsumsi dalam proses seleksi dan pembelian, pelanggan biasanya membandingkan atas dasar seperti pantas tidaknya (keserasian atau kecocokan), harga dan gaya.
3. Barang special adalah barang konsumsi yang memiliki karakteristik atau identifikasi merk yang unik yang karenanya sekelompok pembeli yang signifikan bersedia melakukan upaya yang khusus untuk membelinya.

Pengertian Perilaku Konsumen

Pemasaran yang berorientasi pada konsumen akan selalu mempelajari dan mencermati perilaku konsumen, karena keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan menyelami persepsi para konsumen.

Menurut Engel dkk. (1995:4) perilaku konsumen adalah :

“Those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these actions.”

Sedangkan perilaku konsumen menurut Lamb dkk (9001 “188), diartikan sebagai proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang – barang dan jasa yang dibeli juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.”

Jadi, perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu yang dilakukan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan atau menolak sesuatu barang dan jasa yang ditawarkan.

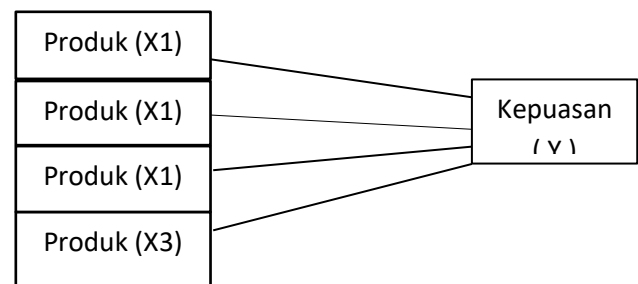
Gambar 3.1 Model Konseptual
Sumber :philip Kotler (2000)

Kotler (2000:430) Bauran pemasaran disini merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Kerangka Konseptual

Untuk memudahkan langkah – langkah dalam melaksanakan analisis sesuai dengan masalah yang dihadapi maka perlu dirancang model analisis sebagai berikut:



dalam pasar sasaran. Seorang konsumen memutuskan untuk membeli rumah di PT. Aneka Cipta Sarana Manunggal Balangan dengan mengevaluasi faktor-faktor yang

mempengaruhi yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Variable – variabel ini berada dibawah pengawasan pemasaran yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusannya.

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas masalah yang ada, yang harus diuji kebenarannya. Berangkat dari masalah yang ada, tujuan, serta dilandasi oleh teori yang diajukan, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

1. Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli rumah di PT. Aneka Cipta Sarana Manunggal Balangan.
2. Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli rumah di PT. Aneka Cipta Sarana Manunggal Balangan.
3. Tempat mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli rumah di PT. Aneka Cipta Sarana Manunggal Balangan.

4. Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli rumah di PT. Aneka Cipta Sarana Manunggal Balangan.

5. Produk, harga, tempat dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli rumah di PT. Aneka Cipta Sarana Manunggal Balangan.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian menggunakan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Umar (2005:46) bahwa metode survei adalah riset yang diadakan untuk memperoleh faktor – faktor tentang gejala – gejala atas permasalahan yang timbul. Kegiatan penelitian ini dilakukan pada konsumen Perumahan Balangan Residence.

Definisi Operasional Variabel

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini harus dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, serta dapat memberi gambaran secara menyeluruh tentang

masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis mengklasifikasikan data atas dua jenis yaitu :

- a. Data Kuantitatif yaitu data yang dapat diukur dalam skala numuric (angka) yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, seperti jumlah konsumen PT. Aneka Cipta Sarana Manunggal Balangan.
- b. Data Kualitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, gambar serta tidak dapat diukur dalam skala numeric, misalnya keterangan yang diperoleh dari hasil wawancara dengan responden serta informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

Sumber Data

Sumber data yang menajadi bahan analisis dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu (Umar, 2005:99):

- a. Data primer yaitu data yang didapat dari sumber pertama

seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner.

- b. Data sekunder yaitu data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pengumpul data primer maupun pihak lain.

Populasi dan Sampel

Populasi sasaran yang akan diteliti adalah konsumen yang membeli rumah di PT. Aneka Cipta Sarana Manunggal Balanagan.

Penarikan sampel dilakukan melalui metode Non Random Sampling (Masri Singarimbun, 1995 : 155), yang merupakan gabungan *Purposive Sampling dan Accidental Sampling*. Menurut (Darmawan Wibisono, 2000: 23) minimum jumlah sampel yang dapat dipakai dalam suatu penelitian adalah 10 kali variabel yang diteliti. Sehingga 50 responden (10 x 5 variabel) yang diambil dala penelitian ini sudah cukup mewakili.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah :

1. Penelitian Pustaka (Librari Research)

Data yang diperoleh dengan cara studi kepustakaan (library research) yaitu teknik pengumpulan data – data dengan mengacu pada buku – buku , laporan – laporan penelitian jurnal – jurnal , majalah, koran, pendapat – pendapat para ahli yang dianggap mempunyai hubungan dengan penelitian ini, yang dapat dijadikan sumber data.

2. Penelitian Lapangan (Field / Research)

Merupakan riset yang dilakukan secara langsung pada PT. Aneka Cipta Sarana Manunggal Balangan yang dijadikan objek penelitian, kegiatan ini dilakukan agar penulis dapat mengumpulkan data yang berhubungan langsung dengan permasalahan yang dikemukakan yang kemudian dianalisa dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi, kuesioner

Teknik Analisis Data

Lokasi Penelitian

Adapun lokasi dan waktu penelitian ini adalah pada PT. Aneka Cipta Sarana Manunggal Balangan.

Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian akan dilaksanakan secara bertahap yaitu pada bulan Februari 2018 .sampai bulan Juli 2018.

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Utama Objek Penelitian

PT. Aneka Cipta Sarana Manunggal Balangan didirikan pada tahun 2003, berdirinya perusahaan ini karena tingginya minat dan permintaan dari masyarakat yang dari waktu ke waktu selalu bertambah, Perumahan BALANGAN RESIDENCE bertempat di Kelurahan Batu Piring Kecamatan Paringin Kabupaten Balangan dari bisnis perumahan dengan total yang telah di realisasi lebih dari 250 unit rumah.

Analisis Regresi berganda Variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4)

terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Sebagaimana telah dirumuskan sebelumnya bahwa dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis :

Pembahasan

1. Uji Hipotesis I, II, III, dan IV : Uji t Secara parsial

Dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada

taraf signifikansi (taraf kepercayaan) 5% dan rumus derajat bebas/*degree of freedom*, $df = n - k - 1 = 50 - 5 - 1 = 49$ maka didapat nilai t tabel 2,010. Jika nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel maka pengaruhnya signifikan. Selain itu juga dapat dilihat besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Tabel 5.7
Nilai T hitung

Variabel bebas	t hitung	Sig	t tabel (df:49)	Keterangan	Signifikan atau tidak signifikan
X1 Produk	3,793	0,000	2,010	t hitung > t tabel	Signifikan
X2 Harga		0,000	2,010	t hitung > t tabel	Signifikan
X3 Tempat	4,345	0,000	2,010	t hitung > t tabel	Signifikan
X4 Promosi	4,812	0,000	2,010	t hitung > t tabel	Signifikan

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel 5.7 dapat dilihat Pengaruh variabel Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari tabel 5.8 dimana t hitung (3,793) > t tabel (2,010), sehingga dapat disimpulkan bahwa parsial Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada PT. Aneka Cipta Sarana Manunggal Balangan. Dengan demikian hipotesis pertama yang mengatakan

Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli rumah di PT. Aneka Cipta Sarana Manunggal Balangan adalah benar atau teruji.

Pengaruh variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari tabel 5.8 dimana t hitung (4,161) > t tabel (2,010), sehingga dapat disimpulkan bahwa parsial Produk (X1) berpengaruh

signifikan secara sendiri – sendiri atau parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada PT. Aneka Cipta Sarana Manunggal Balangan, dengan demikian hipotesis kedua yang mengatakan Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli rumah di PT. Aneka Cipta Sarana Manunggal Balangan adalah benar atau teruji.

Pengaruh variabel Tempat (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari tabel 5.6 dimana t hitung (4,345) > t tabel (2,010), sehingga dapat disimpulkan bahwa parsial Tempat (X4) berpengaruh signifikan secara sendiri – sendiri atau parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada PT. Aneka Cipta Sarana Manunggal Balangan, dengan demikian hipotesis ketiga yang mengatakan Tempat mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli rumah di PT. Aneka Cipta Sarana Manunggal Balangan adalah benar atau teruji.

Pengaruh variabel Promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari tabel 5.8

dimana t hitung (4,812) > t tabel (2,010), sehingga dapat disimpulkan bahwa parsial Promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada PT. Aneka Cipta Sarana Manunggal Balangan, dengan demikian yang mengatakan hipotesis keempat yang mengatakan Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli rumah di PT. Aneka Cipta Sarana Manunggal Balangan adalah benar atau teruji.

2. Uji Hipotesis V : Uji F Secara Simultan

Dalam menjawab hipotesis yang telah diajukan pada awal penelitian, menggunakan alat bantu analisis *software* SPSS versi 13.00. Dari hasil perhitungan melalui SPSS menunjukkan F hitung sebesar 44,131 dan F tabel dengan menggunakan tingkat signifikan (taraf kepercayaan) 5% dan rumus derajat bebas/*degree of freedom*, $df 1 = K - 1 = 5 - 1 = 4$ dan $df 2 = n - K = 50 - 5 = 55$ maka didapat nilai F tabel sebesar 2,540. Ini menyatakan bahwa F hitung (45,597) > F tabel (2,540) sehingga hipotesis kelima yang mengatakan Produk, Harga dan Tempat

berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT. Aneka Cipta Sarana Manunggal Balangan dapat diterima atau teruji.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Aneka Cipta Sarana Manunggal Balangan.
2. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Aneka Cipta Sarana Manunggal Balangan.
3. Variabel Tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Aneka Cipta Sarana Manunggal Balangan.
4. Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Aneka Cipta Sarana Manunggal Balangan.
5. Variabel Produk, Harga, tempat, dan Promosi tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

PT. Aneka Cipta Sarana Manunggal Balangan.

Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat, maka untuk meningkatkan kepuasan konsumen pelanggan PT. Aneka Cipta Sarana Manunggal Balangan, disarankan pada pihak manajemen sebagai berikut :

Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jika manajemen ingin meningkatkan kepuasan konsumen pelanggan PT. Aneka Cipta Sarana Manunggal Balangan maka variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi harus mendapat perhatian yang baik oleh manajemen.

Perlunya dilakukan riset lanjutan, untuk meneliti kepuasan konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di PT. Aneka Cipta Sarana Manunggal Balangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keempat. Alfabeta. Bandung.
- Arcana, Nyoman. 1996. *Pengantar Statistika II*. Unika Widya Mandala Surabaya.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Manajemen Penelitian*, Rineka Cipta, Yogyakarta.
- Atkinson, R.L. Atkinson, R.C. 1993. *Pengantar Psikologi*. Ali Bahasa: Nurdijanah Tautiq. Erlangga. Jakarta.
- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behaviour and Marketing Action*, Sixth Edition, Kent Publishing Company, Massachusetts. Boston.
- Dayan Anto. 1994. *Pengantar Metode Statistik*. Jilid 11, LP3ES. Jakarta.
- Dharmmesta, Basu swasta; Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. BPFE. Yogyakarta.
- Djarwanto Ps. dan Pangestu Subagyo. 1990. *Statistik Induktif*. Edisi Ketiga. BPFE, Yogyakarta.