

**MARKETING MIX ANALYSIS OF PURCHASING DECISIONS AT  
PT. AGRO PRIMA KAHATULISTIWA****Ardiansyah Ardiansyah<sup>1</sup>, Muhammad Irfan Maulana<sup>2</sup>, Wulan Purnama Sari<sup>3</sup>**<sup>1,2,3</sup> Universitas Muhammadiyah Pontianak<sup>1</sup> ardiansyah16gv@gmail.com<sup>2</sup> irfan.maulana90.im90@gmail.com<sup>3</sup> wpwulansari@yahoo.co.id**Informasi artikel**

Diterima :

24 Oktober 2023

Direvisi :

21 November 2023

Disetujui :

01 Desember 2023

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix on consumer decisions in buying a house in the housing of PT. Agro Prima Khatulistiwa Sintang District. The sampling technique used in this study was purposive sampling method with a sample of 94 people. The analysis technique used is simple linear regression analysis, correlation coefficient (R), coefficient of determination (R<sup>2</sup>), and model feasibility test. Based on the results of simple linear regression analysis, the regression equation or estimate is  $\hat{Y} = 2.804 + 0.879X$ . The results of the correlation coefficient analysis show that the relationship between the marketing mix and consumer purchasing decisions is very strong with an R value of 0.995. The results of the analysis of the coefficient of determination obtained an R Square value of 0.990, meaning that the contribution of the marketing mix variable to the variation in the ups and downs of consumer purchasing decisions in buying a house at PT. Agro Prima Khatulistiwa is 99.0% ( $1 \times 0.990 \times 100\%$ ) and the remaining 1% ( $1 - 0.990 \times 100\%$ ) is influenced by other factors or variables not examined in this study. The results of the model feasibility test show the calculated F value of 9483.724 is greater than the Ftable value of 3.94 which means that a simple linear regression model can be used to predict consumer purchasing decisions that are influenced by the marketing mix.*

**Keywords :** Marketing Mix, Consumer Purchasing Decisions, Housing area

**PENDAHULUAN**

Properti merupakan salah satu istilah yang banyak sekali muncul saat sedang membicarakan mengenai rumah ataupun tanah. Tak jarang pula, perbincangan tersebut berhubungan dengan istilah bisnis properti atau investasi properti. Secara umum, properti merupakan penyebutan untuk tanah atau bangunan yang dimiliki seseorang (Gani dkk., 2020). Dapat dikatakan bahwa properti tak hanya sebatas bangunan yang sudah berdiri kokoh, tapi juga meliputi keterangan tanah dan juga gedung yang berdiri di atasnya. Perumahan adalah sekelompok rumah atau bangunan lainnya yang dibangun bersamaan sebagai sebuah

pengembangan tunggal. Bentuknya bervariasi di negara-negara manapun. Perumahan biasanya dibangun oleh seorang kontraktor tunggal dengan hanya beberapa gaya rancangan rumah atau bangunan, sehingga penampilannya menjadi seragam.

PT. Agro Prima Khatulistiwa adalah sebuah perusahaan pengembangan properti yang berada di Sintang, Kalimantan Barat. Perusahaan ini merupakan salah satu anggota asosiasi perumahan di Kalimantan Barat yaitu APERSI (Asosiasi Pengembang Perumahan dan Pemukiman Seluruh Indonesia). Dengan berkembangnya bisnis perumahan di Kabupaten Sintang, PT. Agro Prima Khatulistiwa menyadari akan pentingnya kebijakan pemasaran untuk menarik minat konsumen dalam membeli rumah, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan bisa bersaing dengan developer lainnya. Adapun kebijakan bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri atas empat P, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* (Utama dkk., 2019) yang dilakukan oleh PT. Agro Prima Khatulistiwa adalah seperti diuraikan berikut ini.

Pertama, produk (*product*). PT. Agro Prima Khatulistiwa mengembangkan produk properti perumahan bernama Griya Sengkuang Batara dan Villa Sengkuang *Residence*. berlokasi di Jl. Sengkuang-Martiguna di Kabupaten Sintang telah membangun rumah tipe 36 dengan desain minimalis, pondasi CorBeton, strukturnya kolom praktis, 2 kamar tidur, ruang tamu, dapur dan kloset. Ukuran tanah 10x15 m<sup>2</sup>.

Kedua, harga (*price*). Harga rumah yang ditawarkan saat ini Rp.153.000.000,- bisa dimiliki dengan sistem pembayaran secara tunai maupun kredit bersubsidi. Untuk pembayaran secara tunai PT. Agro Prima Khatulistiwa minimal uang muka harus 50% dari harga rumah atau sekitar Rp.76.500.000,- setelah itu unit langsung dibangun kemudian setelah jadi pelunasan akan dilakukan proses balik nama di notaris. Sedangkan kredit bersubsidi mengikuti kredit pemilikan rumah (KPR) yang telah disediakan oleh pihak PT. Agro Prima Khatulistiwa. Penawaran khusus dari PT. Agro Prima Khatulistiwa adalah dengan membayar uang muka Rp.7.000.000,- sudah dapat memiliki rumah.

Ketiga, lokasi (*place*). Lokasi perumahan pada PT. Agro Prima Khatulistiwa terletak di Jalan Sengkuang-Martiguna RT011/RW002, sedangkan kantor PT. Agro Prima Khatulistiwa berada di Perumahan Griya Sengkuang Batara Blok 1 Sintang.

Keempat, promosi (*promotion*). Dalam memasarkan produknya, PT. Agro Prima Khatulistiwa menggunakan 5 bauran promosi, yaitu:

1. *Advertising*, yaitu memasang papan nama perusahaan di depan kantor
2. *Direct Marketing*, yaitu membagikan brosur saat mengikuti pameran perumahan.
3. *Personal Selling*, yaitu melakukan penjualan langsung kepada konsumen yang sudah di data pada saat pameran.
4. *Sales Promotion*, yaitu memberikan harga khusus untuk konsumen dengan dp Rp. 7.000.000 sudah dapat melakukan pembelian rumah.
5. *Public relations*, yaitu memberikan sumbangan berupa beras dan uang kepada masyarakat setempat di lingkungan perumahan.

## KAJIAN LITERATUR

### Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan. Secara sederhana, bauran pemasaran adalah strategi yang memadukan kegiatan-kegiatan pemasaran dalam satu waktu untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan variabel dalam bauran pemasaran.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:47) “bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*)”.

Menurut Kotler & Keller (2016:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :

1. Produk adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar. Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Harga adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk. Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.
3. Tempat adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan. Lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Menentukan lokasi untuk setiap bisnis merupakan tugas penting bagi pemasar. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam *marketing mix* lokasi usaha dapat juga disebut saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.
4. Promosi adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Hasil produk yang dipilih dari keputusan pembelian menjadi produk pilihan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:20) menyatakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

### **Tahapan Keputusan Pembelian**

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen mula-mula mengevaluasi mengenai fakta-fakta yang sudah mereka kumpulkan dengan keadaan produk yang sebenarnya. Dalam pengambilan keputusan, konsumen tidak langsung memutuskan untuk membeli. Namun, terlebih dahulu melewati beberapa tahapan.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:60), tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian melewati lima tahap, yaitu:

1. Identifikasi kebutuhan, yaitu proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu.

2. Pencarian informasi. Dalam pencarian internal (pasif), konsumen mengakses dan mengandalkan memorinya berkenaan dengan informasi-informasi relevan menyangkut produk atau jasa yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli. Sedangkan dalam pencarian eksternal (proaktif), konsumen mengumpulkan informasi-informasi baru melalui sumber-sumber lain selain pengalamannya sendiri, misalnya bertanya kepada teman, membaca koran atau majalah, membrowsing portal dan situs-situs perusahaan di internet.
3. Evaluasi alternatif, proses evaluasi dan seleksi alternatif produk atau merek dilakukan dengan jalan menetapkan kriteria evaluasi, menentukan tingkat kepentingan masing-masing kriteria dan mengidentifikasi alternatif produk atau merek yang akan dinilai.
4. Tahap pembelian dan konsumsi, merupakan salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang dan pembelian jasa adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi. Pada barang, tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah.
5. Tahap evaluasi purnabeli, setelah pilihan dibuat dan produk dibeli serta dikonsumsi, evaluasi purnabeli akan berlangsung.

### **Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian**

Penyedia jasa juga harus mengenali siapa yang berpartisipasi dalam keputusan pembelian serta tugas apa yang diperankan masing-masing individu. Menurut Kotler & Keller (2016:107) ada tujuh peran konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. *Initiator* (pencetus), yakni individu yang sedari awal mengetahui adanya kebutuhan yang belum terpuaskan sehingga muncullah gagasan untuk melakukan pembelian sebuah produk.
2. *Influencer* (pemberi pengaruh), yakni individu yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Mereka biasanya membantu serta memberikan informasi untuk pilihan alternatif.
3. *Decider* (pembuat keputusan), yakni seseorang yang menentukan apakah akan melaksanakan pembelian atau tidak.
4. *Approver* (pemberi persetujuan), yakni individu yang mendapat kewenangan untuk menahan penjual sehingga informasi tidak tersalurkan.
5. *Gate Keeper* (penjaga gerbang), yakni individu yang mempunyai wewenang untuk membendung pembeli agar tidak bisa menjangkau pusat pembelian.
6. *Buyer* (pembeli), yakni seseorang yang melaksanakan pembelian sebenarnya.
7. *User* (pengguna), yakni seseorang yang akan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2016:183) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Pemilihan produk. Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.
2. Pemilihan merek. Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.
3. Pemilihan tempat penyalur. Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.
4. Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.
5. Jumlah pembelian. Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.
6. Metode pembayaran. Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang penulis digunakan adalah penelitian kuantitatif bentuk asosiatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan yaitu melalui kuisioner, wawancara dan observasi (Gani & Priharta, 2023). Sedangkan jenis data sekunder yaitu data yang bersumber dari PT Agro Prima Khatulistiwa antara lain data pendapatan perusahaan, harga, ukuran dan jenis property. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli rumah pada PT. Agro Prima Khatulistiwa dari tahun 2019-2021. Sedangkan sampel dalam penelitian ini yaitu seluruh anggota populasi berjumlah 94 orang dengan teknik penentuan sampel nonprobability sampling yaitu sampling jenuh. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data, analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)), uji kelayakan model (membuat hipotesis, nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ , pengujian dan kesimpulan)

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 32 orang (34,04%) laki-laki dan 62 orang (65,96%) perempuan. Mayoritas umur responden terdiri dari 45 orang (47,87%) berumur antara 21-28 tahun, 31 orang (32,96) berumur antara 29-36, 7 orang (7,45%) berumur antara 37-44 tahun, 8 orang (8,51%) berumur antara 45-52 tahun, dan 3 orang (3,19%) berumur antara 53-61 tahun. Pendidikan terakhir yang dicapai yakni pada tingkat SLTA/SMK yaitu berjumlah 49 orang (52,13%), berpendidikan diploma berjumlah 5 orang (5,32%), berpendidikan S1 37 orang (39,36%), dan yang berpendidikan S2 berjumlah 3 orang (3,19%). Pekerjaan responden terdiri dari : 41 orang (43,62%) sebagai pegawai swasta, 12 orang (12,77%) sebagai PNS, 13 orang (13,83%) sebagai Wiraswasta, 1 orang (1,06%) sebagai Polri, 3 orang (2,13%) sebagai TNI dan 25 orang (26,60%) sebagai petani. Sedangkan karakteristik berdasarkan sistem pembelian adalah 5 orang (5,32%) membeli secara tunai dan 89 orang (94,68%) membeli secara kredit/KPR.

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap butir-butir pernyataan dalam variabel bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *product moment pearson*, yaitu mengkorelasikan skor butir pertanyaan atau pernyataan bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen dengan skor totalnya. Hasil perhitungan dengan *product moment pearson* menunjukkan nilai r-hitung kemudian dibandingkan dengan nilai r-tabel dengan tingkat signifikansi 5%.

Hasil uji validitas butir-butir pernyataan bauran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Bauran Pemasaran**

No	Item (Pertanyaan)	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	X1	0,335	0,207	Valid
2	X2	0,465	0,207	Valid
3	X3	0,813	0,207	Valid
4	X4	0,636	0,207	Valid

No	Item (Pertanyaan)	r hitung	r tabel	Kesimpulan
5	X5	0,553	0,207	Valid
6	X6	0,377	0,207	Valid
7	X7	0,489	0,207	Valid
8	X8	0,418	0,207	Valid
9	X9	0,644	0,207	Valid
10	X10	0,753	0,207	Valid
11	X11	0,263	0,207	Valid
12	X12	0,354	0,207	Valid
13	X13	0,685	0,207	Valid
14	X14	0,813	0,207	Valid

Sumber : Data Diolah, 2023

Hasil uji validitas instrumen bauran pemasaran perumahan PT. Agro Prima Khatulistiwa seperti yang terlihat pada tabel 1 di atas menunjukkan bahwa korelasi antara semua item (pernyataan) dengan skor totalnya (r-hitung) menunjukkan hasil yang lebih besar dari r-tabel dengan tingkat signifikansi 5%. Item yang memiliki korelasi tertinggi dengan skor totalnya adalah item X3 dengan nilai korelasi sebesar 0,813, sedangkan item yang memiliki korelasi terendah dengan skor totalnya adalah item X11 dengan nilai korelasi sebesar 0,263.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian**

No.	Item (Pertanyaan)	r-hitung	r-tabel 5%	Kesimpulan
1	Y1	0,315	0,207	Valid
2	Y2	0,458	0,207	Valid
3	Y3	0,752	0,207	Valid
4	Y4	0,610	0,207	Valid
5	Y5	0,528	0,207	Valid
6	Y6	0,385	0,207	Valid
7	Y7	0,507	0,207	Valid
8	Y8	0,393	0,207	Valid
9	Y9	0,689	0,207	Valid
10	Y10	0,771	0,207	Valid
11	Y11	0,277	0,207	Valid
12	Y12	0,411	0,207	Valid
13	Y13	0,232	0,207	Valid

Sumber : Data Diolah, 2023

Hasil uji validitas instrumen keputusan pembelian konsumen terhadap Perumahan PT. Agro Prima Khatulistiwa menunjukkan bahwa korelasi antara semua item (pernyataan) dengan skor totalnya (r-hitung) menunjukkan hasil yang lebih besar dari nilai r-tabel dengan tingkat signifikansi 5%. Item yang memiliki korelasi tertinggi adalah item Y10 dengan nilai korelasi sebesar 0,771, sedangkan item yang memiliki korelasi terendah adalah item Y13 dengan nilai korelasi sebesar 0,232.

### Uji Reliabilitas

Uji statistik *Cronbach's Alpha* dengan program SPSS 26. Hasil perhitungan dengan Cronbach's Alpha kemudian dibandingkan dengan 0,60.

Adapun nilai *Cronbach's Alpha* variabel bauran pemasaran dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Bauran Pemasaran**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.786	14

Sumber : Data diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas instrumen bauran pemasaran menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,786, lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pengukuran variabel bauran pemasaran adalah reliabel.

Adapun nilai *Cronbach's Alpha* variabel keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.739	13

Sumber : Data Diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas instrumen keputusan pembelian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,739, lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pengukuran variabel bauran pemasaran adalah reliabel.

### Uji Normalitas

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah uji Kolmogorov Smirnov dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data tersebut berdistribusi normal, dan sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.46753202
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.096
	Negative	-.123
Test Statistic		.123
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 5 menunjukkan nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov pada variabel bauran pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,109 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

### Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara linear antara satu variabel independen dengan variabel dependen (Priharta *et al.*, 2017). Analisis ini untuk mengetahui arah pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Untuk mengetahui hubungan menggunakan SPSS 26 dan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.804	.510		5.497	.000
	Bauran Pemasaran	.879	.009	.995	97.384	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 2,804 + 0,879 X$$

Model persamaan regresi sederhana di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta regresi (a) sebesar 2,804 artinya jika variabel bauran pemasaran bernilai 0 (nol) maka keputusan pembelian konsumen di Perumahan PT. Agro Prima Khatulistiwa sebesar 2,804.
2. Nilai koefisien regresi bauran pemasaran (b) sebesar 0,879 yang artinya jika nilai bauran pemasaran ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen di Perumahan PT. Agro Prima Khatulistiwa mengalami peningkatan sebesar 0,879 satuan, yang menunjukkan hubungan positif antara variabel bauran pemasaran (X) dan variabel keputusan pembelian konsumen (Y).

### Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur derajat kerapatan hubungan variabel bauran pemasaran (X) dan keputusan pembelian konsumen (Y). Nilai koefisien korelasi pada Tabel 7. Hasil perhitungan koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 7. Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.995 <sup>a</sup>	.990	.990	.470

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 7 menunjukkan nilai R sebesar 0,995 yang dapat dikatakan bahwa hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen adalah sangat kuat karena nilai intervalnya berada pada nilai 0,800 - 0,995.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk menganalisis seberapa besar kontribusi atau sumbangan variabel bebas terhadap terikat (Priharta & Gani, 2024) dalam hal ini pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap naik turunnya keputusan pembelian konsumen dalam pembelian rumah di Perumahan PT. Agro Prima Khatulistiwa yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 8. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.995 <sup>a</sup>	.990	.990	.470

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 8 menunjukkan nilai R Square sebesar 0,990 artinya kontribusi variabel bauran pemasaran terhadap variasi naik turunnya keputusan pembelian konsumen dalam pembelian rumah di Perumahan PT. Agro Prima Khatulistiwa sebesar 99% dan sisanya sebesar 1% dipengaruhi faktor atau variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### Uji Kelayakan Model

Nilai Fhitung dicari menggunakan bantuan program SPSS 26 disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 9. Hasil Uji Kelayakan Model**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2095.544	1	2095.544	9483.724	.000 <sup>b</sup>
	Residual	20.329	92	.221		
	Total	2115.872	93			

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 9 didapatkan hasil analisis Nilai F-tabel diperoleh dengan rumus  $df1 = k$  (jumlah variabel) - 1 dan  $df2 = n$  (jumlah sampel) - k (jumlah variabel). Jadi  $df1 = 2 - 1 = 1$  dan  $df2 = 94 - 2 = 92$  maka dilihat pada tabel F dengan tingkat signifikansi 0,05 pada kolom ke 1 pada baris ke 92 diperoleh Ftabel sebesar 3,94. Perumusan hipotesisnya adalah :

a. Jika nilai F-hitung  $>$  F-tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

b. Jika nilai F-hitung  $\leq$  F-tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Berdasarkan nilai F-hitung dan F-tabel dapat diketahui nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (9483,724 > 3,94), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran pada PT. Agro Prima Khatulistiwa Kabupaten Sintang.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Hasil uji regresi linear sederhana diperoleh persamaan atau estimasi sebagai berikut :  $\hat{Y} = a + bX$ . Jadi perhitungannya :  $\hat{Y} = 2,804 + 0,879X$ .
2. Hasil analisis koefisien korelasi diperoleh nilai R sebesar 0,995. Nilai ini dapat diinterprestasikan bahwa hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen adalah sangat kuat
3. Hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,990 artinya kontribusi variabel bauran pemasaran terhadap variasi naik turunnya keputusan pembelian konsumen dalam pembelian rumah di perumahan PT. Agro Prima Khatulistiwa sebesar 99,0% ( $1 \times 0,990 \times 100\%$ ) dan sisanya sebesar 1 % ( $1 - 0,990 \times 100\%$ ) dipengaruhi faktor atau variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
4. Uji kelayakan Model Nilai  $F_{tabel}$  dapat diperoleh dengan rumus  $df1 = k$  (jumlah variabel) – 1 dan  $df2 = n$  (jumlah sampel) – k (jumlah variabel). Jadi  $df1 = 2 - 1 = 1$  dan  $df2 = 94 - 2 = 92$  maka dilihat pada tabel F dengan tingkat signifikansi 0,05 pada kolom ke 1 pada baris ke 92 diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 3,94. nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  dapat diketahui nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (9483,724 > 3,94), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Nilai sig 0,000 ( $0,000 > 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka dapat diberikan beberapa saran kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diatas strategi bauran pemasaran yang di lakukan oleh PT. Agro Prima Khatulistiwa sangat baik sekali dan kedepan hendaknya perusahaan meningkatkan *sales promotion*-nya supaya penjualan produk perumahannya semakin meningkat.
2. Sebagian besar responden yang merekomendasikan kepada keluarga atau teman mendapatkan imbalan yang kecil dari hasil *closing* pembelian rumah. Untuk itu seharusnya pihak PT. Agro Prima Khatulistiwa PT. Agro Prima Khatulistiwa meningkatkan bauran pemasaran yang lebih efektif terhadap peningkatan keputusan pembelian pelanggan seperti memberikan bonus atau komisi untuk pelanggan yang bersedia merekomendasikan kepada keluarga maupun teman memberikannya.

## REFERENSI

- Ardiansyah, A., & Sutarmin, A. (2019). Persepsi Masyarakat Terhadap Bauran Promosi Siaran Televisi Satelit Indovision Pada PT. MNC Sky Vision Cabang Pontianak. *Jurnal Produktivitas: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak*, 6(2).
- Amalia, S., & Gani, I. (2018). *Alat Analisis Data : Aplikasi Statistik untuk Penentuan Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Alma. B., (2016) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta

- Tjiptono, F. (2016). *Proses Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Akhir Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Gani, N. A., & Priharto, A. (2023). Determinants of Managerial Performance in The Covid-19 Era. *Technium Soc. Sci. J.*, 39, 465.
- Gani, N. A., Utama, R. E., & Jaharuddin & Priharto, A. (2020). Perilaku Organisasi. *Mirqat. Jakarta*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herman, K., (2016). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pada PT. Sepuluh Pilar Bersama. *Digilibadmin.unismuh*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Maitreya, P. (2014). Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Developer, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Apartemen (Studi Kasus: Green Bay Pluit). *Masters Thesis*, BINUS.
- Priharto, A., Asmanah, S., Septemberizal, Sulhendri, & Wahyudi, S., (2017). Factors Affecting Earnings Management, *International Journal of Applied Business and Economic Research* 15(20), 27-38.
- Priharto, A., & Gani, N. A. (2024). Determinants of bank profitability: Empirical evidence from Republic of Indonesia state-owned banks. *Contaduría y Administración*, 69(3), 49-65.
- Priyatno, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS Untuk Analisis Dan Uji Statistik*. Mediakom, Yogyakarta
- Siregar, S. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utama, R. E., Gani, N. A., Jaharuddin, & Priharto, A. (2019). *Manajemen Operasi*. Jakarta: UM Jakarta Press.
- Widyasari. F. (2009). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang). *TEMA*, 6(2).