

- 8 km dari pusat kota (kantor Gubernur dan pemerintahan) Banjarmasin.
- 15 km dari Bandara Syamsuddin Noor
- 4 km dari terminal Bus dan angkutan kota
- 2 km dari jalan provinsi (jl. A. Yani)

Tujuan umum dari pemilik perumahan Griya Surya Jaya bermaksud untuk menjalankan usahanya dalam bidang pembangunan yang meliputi bidang. Sedangkan tujuan khusus bergerak di bidang perumahan, yaitu sebagai pengembang yang mengadakan dan menjual rumah, baik dengan sistem kredit melalui KPR maupun tunai.

Visi

Visi adalah suatu pernyataan umum dan abadi tentang maksud organisasi. Sedangkan visi dari perumahan Griya Surya Jaya adalah “Mewujudkan Impian Masyarakat dengan rumah yang elegan, letak yang strategis, tenang, aman dan nyaman”.

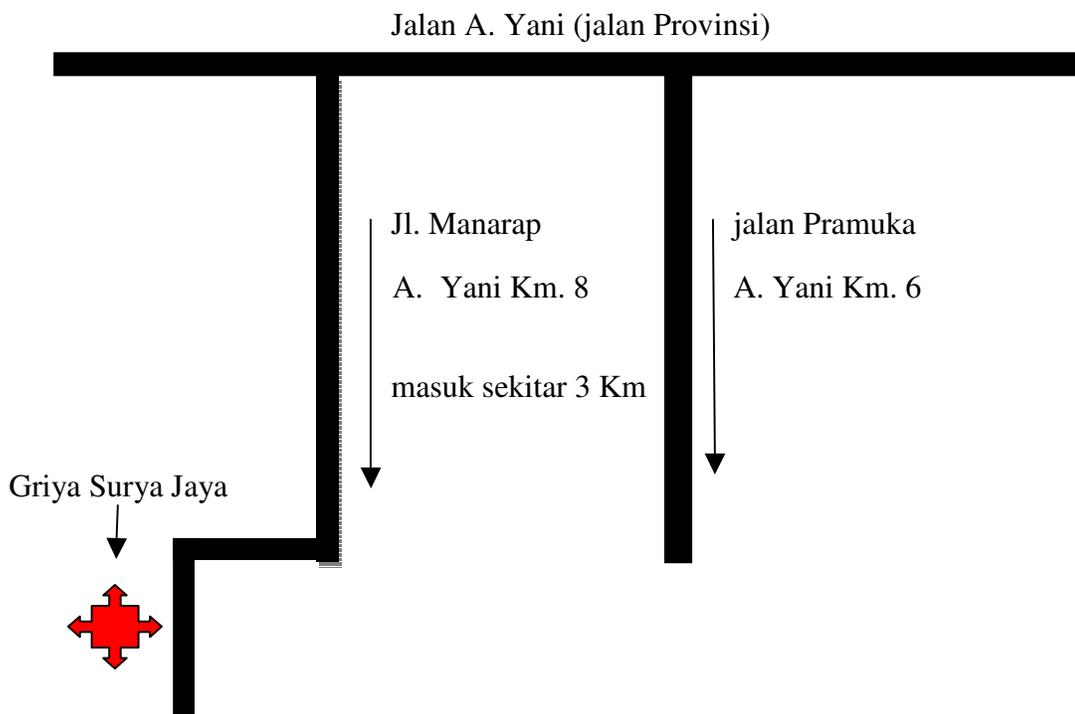
Misi

Misi adalah peran yang dimainkan oleh perusahaan sekaligus memuat tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Setiap perusahaan memiliki misinya masing-masing, begitu juga dengan pengelola perumahan Griya Surya Jaya. Berikut adalah misinya :

1. Membuat perencanaan perkotaan yang modern, terpadu, komprehensif dan berwawasan lingkungan.
2. Membangun infrastruktur dan fasilitas perkotaan untuk mendukung pembangunan kawasan hunian yang berwawasan lingkungan.
3. Memasarkan dan menjual produk-produk dengan konsep perkotaan banjarmasin
4. Meningkatkan kualitas hidup masyarakat Banjarmasin dengan dukungan sarana dan prasarana serta fasilitas perkotaan yang berkualitas dan terpadu.

Adapun denah lokasi dari perumahan griya surya jaya adalah sebagai berikut.

Gambar 4.1 : Denah perumahan Griya Surya Jaya



Pihak pengelola menetapkan syarat-syarat untuk menjadi konsumen dari perumahan Griya Surya Jaya sebagai berikut.

1. WNI dengan umur minimum 21 tahun
2. Pada saat kredit lunas berumur maksimum:
 - 55 tahun untuk pegawai
 - 60 tahun untuk wiraswasta/profesi
3. Untuk pegawai/karyawan, masa kerja minimum 2 tahun untuk karyawan tetap.
4. Untuk wiraswasta dan profesi, legalitas usaha minimum sudah 2 tahun
5. Untuk pegawai/karyawan, penghasilan minimum Rp. 2.000.000/bulan tergantung limit kredit yang dimohon.

Berikut syarat-syarat kredit kepemilikan rumah yang ditawarkan Griya Surya Jaya.

no	dokumen yang harus dilengkapi
1	copy bukti diri/KTP (suami istri) 2 lembar
2	copy kartu keluarga
3	copy Surat Nikah
4	copy NPWP
5	copy rek. Tabungan/ rek. Koran tabungan (3 bulan terakhir)

6	SPT pajak 1 tahun terakhir
7	copy SK pengangkatan, Surat ket. Lamanya bekerja & jabatan terakhir dari perusahaan
8	slip gaji/ surat keterangan penghasilan
9	akte perusahaan, SITU, TDP, SIUP
10	ijin-ijin proteksi Profesi
11	informasi keuangan terakhir (lap. Laba-rugi dan neraca usaha)
12	dok. Kepemilikan agunan (SHM/SHGB, IMB/PBB), Surat penawaran rumah

Sumber: brosur pembelian rumah di perumahan Griya Surya Jaya.

Berikut daftar harga rumah pada perumahan Griya Surya Jaya (harga dalam rupiah):

no	Tipe/luas	Harga standar	Uang muka	Limit kredit	angsuran		
					5 tahun	10 tahun	15 tahun
1	50/140	240.000.000	45.000.000	180.000.000	3.856.387	2.337.301	1.860.883
2	45/130	200.000.000	40.000.000	160.000.000	3.427.899	2.077.801	1.654.118
3	36/120	150.000.000	30.000.000	120.000.000	2.570.940	1.558.201	1.240.689

Sumber: brosur pembelian rumah di perumahan Griya Surya Jaya.

Ketentuan lain:

1. Mengisi blangko KPR
2. Membayar uang pendaftaran Rp. 300.000
3. Harga jual sudah termasuk IMB, sertifikat SHM/SHGB
4. Harga jual tidak termasuk:
 - Biaya balik nama sertifikat dan PPAT

- Biaya Administrasi Bank, Notaris, Materai, Asuransi jiwa dan kebakaran, serta biaya provinsi.

B. Karakteristik Responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para konsumen perumahan Griya Surya Jaya yang menjadi responden. Kuesioner yang diperoleh dari responden merupakan sesuatu yang penting untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden yang dimaksud meliputi:

1. Jenis kelamin responden

Tabel 4.1: Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	28	70%
2	Perempuan	12	30%
Total		40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Data yang diperoleh melalui penyebaran angket memperlihatkan bahwa responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini 70% berjenis kelamin laki-laki dan 30% berjenis kelamin perempuan. Banyaknya proporsi laki-laki ini karena memang yang menjadi kepala rumah tangga dalam urusan membuat keputusan untuk membeli rumah adalah laki-laki.

2. Umur responden

Tabel 4.2: Karakteristik responden berdasarkan umur

No	Kelompok Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	21-40 tahun	6	15%
2	26-30 tahun	16	40%
3	> 30 tahun	18	45%
Total		40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Karakteristik responden berdasarkan umur dikelompokkan menjadi

tiga kategori, yaitu usia 21-25 tahun, 26–30 tahun, dan diatas 30 tahun.

Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner memperlihatkan bahwa

proporsi terbanyak responden adalah pada kelompok diatas umur 30 tahun

yaitu sebesar 18 orang (45%), kemudian kelompok umur 26-30 tahun

sebesar 16 orang (40%) dan kelompok umur 21-25 tahun merupakan

proporsi terkecil yaitu 6 orang (15%).

3. Jenis pekerjaan responden

Tabel 4.3: Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mahasiswa	2	5%
2	Swasta	18	45%
3	Wiraswasta	5	12,5%
4	PNS	8	20%
5	Pelajar	0	0%

6	Ibu rumah tangga	4	10%
7	Honoror	3	7,5%
Total		40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis pekerjaan Swasta memiliki proporsi paling banyak yaitu 18 orang (45%), kemudian disusul PNS sebesar 8 orang (20%), wiraswasta 12,5% dan ibu rumah tangga 10%, guru honoror sebesar 7,5%, dan mahasiswa 2 orang (5%).

4. Tingkat pendidikan

Tabel 4.4: Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mahasiswa	24	60%
2	SMA	14	35%
3	SMP	2	5%
Total		40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Data diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak yang berpendidikan jenjang universitas (mahasiswa) yaitu sebesar 60% atau 25 orang. Yang berpendidikan hingga tingkat SMA ada 35% atau 14 orang dan 5% atau 2 orang berpendidikan SMP.

C. Analisis Deskriptif Variabel

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya Surya Jaya” ini menggunakan empat variabel bebas yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), Promosi (X_4), dan variabel terikat yaitu Tingkat Permintaan Efektif (Y).

1. Penjelasan responden terhadap variabel produk/*product* (X_1)

a. Kualitas bangunan yang bagus

Tabel 4.5: Jawaban responden terhadap kualitas bangunan yang bagus

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	33	82,5%
2	Setuju	7	17,5%
3	Netral	0	0%
4	Tidak setuju	0	0%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
	Total	40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Data diatas dapat diketahui bahwa ada 33 orang responden menjawab sangat setuju dengan persentase 82,5% dan yang menjawab setuju ada 7 orang dengan persentase 17,5%. Tidak ada responden yang menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju

sedangkan yang menjawab netral dan tidak setuju tidak ada. Hal ini menunjukkan tingkat kualitas dari bangunan rumah yang ditawarkan sudah sangat bagus.

b. Tampilan rumah menarik

Tabel 4.6: Jawaban responden terhadap tampilan rumah yang menarik

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	26	65%
2	Setuju	13	32,5%
3	Netral	1	2,5%
4	Tidak setuju	0	0%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah).

Data diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden, sebanyak 26 orang (65%) menjawab sangat setuju bahwa tampilan rumah memang menarik. Kemudian disusul 32,5% jawaban setuju dari 13 orang responden. Responden yang menjawab netral ada 1 orang (2,5%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju. Berdasarkan hasil perhitungan data

diasas, menunjukkan bahwa desain tampilan dari rumah yang ditawarkan memang unik dan memberikan daya tarik kepada konsumen.

c. Daya tahan bangunan kokoh

Tabel 4.7: Jawaban responden terhadap daya tahan bangunan yang kokoh

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	18	45%
2	Setuju	17	42,5%
3	Netral	4	10%
4	Tidak setuju	1	2,5%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Data diatas dapat diketahui responden yang menjawab sangat setuju mempunyai proporsi paling banyak yaitu 45% atau 18 orang. Kemudian disusul jawaban setuju dari 17 orang responden (42,5%). Jawaban netral yaitu 10% dari total responden atau 4 orang dan ada 1 orang (2,5%) yang menjawab tidak setuju. Akan tetapi hal ini masih menunjukkan bahwa daya tahan bangunan rumah memang kokoh dari sudut pandang para konsumennya.

d. Produk yang ditawarkan memiliki berbagai variasi

Tabel 4.8: Jawaban responden terhadap produk yang ditawarkan memiliki berbagai variasi

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	16	40%
2	Setuju	18	45%

3	Netral	6	15%
4	Tidak setuju	0	0%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Data diatas dapat diketahui paling banyak responden menyatakan setuju yaitu ada 18 orang (45%), sedangkan 16 orang responden (40%) menjawab sangat setuju, yang menjawab netral sebanyak 15% atau 6 orang, tidak ada yang menjawab tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan pilihan variasi rumah yang ditawarkan cukup banyak.

e. Warna yang sesuai dengan permintaan konsumen

Tabel 4.8: Jawaban responden terhadap warna yang sesuai dengan permintaan konsumen.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	26	65%
2	Setuju	13	32,5%
3	Netral	1	2,5%
4	Tidak setuju	0	0%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Data diatas dapat diketahui paling banyak responden menyatakan sangat setuju yaitu ada 26 orang (65%), sedangkan 13 orang responden (32,5%) menjawab setuju, yang menjawab netral sebanyak 2,5% atau 1 orang. Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat

setuju. Hal ini menunjukkan pemilihan warna rumah yang ditawarkan sangat disesuaikan dengan permintaan konsumen.

f. Kelengkapan dari produk berupa fasilitas listrik, air, dan perizinan

Tabel 4.8: Jawaban responden terhadap kelengkapan produk berupa fasilitas listrik, air, dan perizinan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	36	90%
2	Setuju	4	10%
3	Netral	0	%
4	Tidak setuju	0	0%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Data diatas dapat diketahui paling banyak responden menyatakan sangat setuju yaitu ada 36 orang (90%), sedangkan 4 orang responden (10%) menjawab sangat setuju.. Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan fasilitas listrik, air, dan kelengkapan legalitas sudah sangat lengkap.

Berdasarkan penjelasan di atas, rekapitulasi jawaban variabel produk (X_1):

Tabel 4.9: Persentase jawaban responden terhadap variabel produk/product (X_1)

No	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	%
		Sangat setuju		Setuju		Netral		Tidak setuju		Sangat tidak setuju			
		Jlh	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jlh	%	Jlh	%		
1	Kualitas	33	82,5	7	17,5	0	0%	0	%	0	0%	40	100%

	bangunan rumah yang bagus		%		%								
2	Tampilan rumah yang menarik	26	65%	13	32,5%	1	2,5%	0	0%	0	0%	40	100%
3	Dayatahan rumah yang kokoh	18	45%	17	42,5%	4	10%	1	2,5%	0	0%	40	100%
4	Pilihan produk memiliki banyak variasi	16	40%	18	45%	6	15%	0	0%	0	0%	40	100%
5	Pemilihan warna yang sesuai permintaan konsumen	26	65%	13	42,5%	1	2,5%	0	0%	0	0%	40	100%
6	Kelengkapan produk berupa fasilitas listrik, air, dan perizinan	36	90%	4	10%	0	%	0	0%	0	0%	40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Terlihat bahwa jumlah konsumen yang menyatakan jawaban netral dan tidak setuju sangat sedikit jumlahnya. Bahkan tidak ada satu pun dari responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap semua butir pertanyaan desain produk (X_1).

2. Penjelasan responden terhadap variabel Harga/price (X_2)

a. Harga yang terjangkau

Tabel 4.10: Jawaban responden terhadap harga yang terjangkau

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	18	45%
2	Setuju	20	50%
3	Netral	2	5%
4	Tidak setuju	0	0%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Data diatas dapat diketahui paling banyak responden menyatakan setuju yaitu ada 20 orang (50%), sedangkan 18 orang responden (45%) menjawab sangat setuju, yang menjawab netral sebanyak 5% atau 2 orang. Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh pihak perumahan sangat terjangkau.

b. Harga yang lebih murah dibanding harga dari pihak perumahan lain

Tabel 4.11: Jawaban responden terhadap harga yang lebih murah

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	9	22,5%
2	Setuju	15	37,5%
3	Netral	16	40%
4	Tidak setuju	0	0%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Data diatas dapat diketahui bahwa ada 9 orang responden (22,5%) menjawab sangat setuju dan yang menjawab setuju ada 15 orang (37,5%), ada 16 responden (40%) yang menjawab netral. Sedangkan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan ada sebagian yang setuju bahwa harga yang ditawarkan Griya Surya Jaya lebih murah dibanding pihak lain, namun sebagian juga tidak tahu tentang harga dari perumahan lain apakah lebih murah atau lebih mahal dengan hasil jawaban netral yang menjadi jawaban terbanyak.

c. Harga yang sesuai dengan kualitas bangunan

Tabel 4.12: Jawaban responden terhadap harga yang sesuai dengan kualitas bangunan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	19	47,5%
2	Setuju	18	45%
3	Netral	3	7,5%
4	Tidak setuju	0	0%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Sebanyak 19 orang responden (47,5%) sangat setuju, kemudian disusul jawaban setuju dari 18 orang (45%), 3 orang (7,5%) menjawab netral, tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa harga yang ditawarkan pihak Griya Surya Jaya sangat sesuai dengan kualitas bangunan yang disediakan.

d. Proses pembayaran mudah

Tabel 4.13: Jawaban responden terhadap proses pembayaran yang mudah

No	Aternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	27	67,5%
2	Setuju	12	30%
3	Netral	1	2,5%
4	Tidak setuju	0	0%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Data diatas menunjukkan bahwa jawaban sangat setuju memiliki proporsi paling banyak dalam proses pembayaran yang mudah, yaitu sebesar 67,5% (27 orang). Ditemukan 30% atau 12 orang responden yang menjawab setuju, kemudian hanya 1 orang (2,5%) menjawab netral. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dalam proses pembayaran, pihak pengelola perumahan benar-benar memperhatikan kemudahan dalam pembayaran baik tunai maupun kredit. Dari penjelasan di atas, berikut tabel rekapitulasi variabel fitur produk (X_2):

Tabel 4.14: Jumlah dan persentase jawaban responden terhadap variabel Harga/price (X_2)

No	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	%
		Sangat setuju		Setuju		Netral		Tidak setuju		Sangat tidak setuju			
		Jlh	%	Jlh	%	Jumlah	%	Jlh	%	Jlh	%		
1	Harga yang terjangkau	18	45%	20	50%	2	5%	0	0%	0	0%	40	100%
2	Harga yang lebih murah dibanding pihak lain	9	22,5%	15	37,5%	16	40%	0	0%	0	0%	40	100%
3	Harga yang sesuai dengan kualitas	19	47,5%	18	45%	3	7,5%	0	0%	0	0%	40	100%
4	Proses pembayaran mudah	27	67,5%	12	30%	1	2,5%	0	0%	0	0%	40	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2014 (Data diolah)

3. Penjelasan responden terhadap variabel Promosi/promotion (X_3)

- a. Merek dari Griya Surya Jaya memiliki daya tarik yang bagus

Tabel 4.15: Jawaban responden terhadap merek yang menarik

No	Aternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	9	22,5%
2	Setuju	22	55%
3	Netral	9	22,5%
4	Tidak setuju	0	0%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (data diolah)

Dalam hal daya tarik dari merek Griya Surya Jaya untuk menarik minat beli, ada 9 orang (22,5%) yang menjawab sangat setuju, 55% responden (22 orang) menjawab setuju dan ada juga 22,5% responden (9 orang) yang menjawab netral,. Hal ini menunjukkan merek dari Griya Surya Jaya cukup mendapat perhatian konsumennya.

- b. Upaya yang maksimal dalam memperkenalkan produk oleh pengelola

Tabel 4.16: Jawaban responden terhadap upaya memperkenalkan produk

No	Aternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	13	32,5%
2	Setuju	18	45%
3	Netral	8	20%
4	Tidak setuju	1	2,5%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Sebagian besar responden setuju untuk menyatakan bahwa developer melakukan usaha yang maksimal dalam mempromosikan produk yang ditawarkannya, ini sesuai dengan data di atas yang menunjukkan bahwa

jawaban setuju memiliki proporsi paling banyak, yaitu sebesar 45% atau 18 orang. Disusul responden dengan jawaban sangat setuju sebesar 32,5% atau 13 orang, responden dengan jawaban netral ada 8 orang atau 20%. Namun, yang tidak setuju ada 1 orang atau 4%. Hal ini menunjukkan bahwa pihak developer melakukan usaha yang maksimal dalam memperkenalkan produknya. Namun harus diperhatikan 1 orang yang tidak setuju, berarti harus lebih ditingkatkan lagi upaya memperkenalkan produk yang dilakukan oleh developer.

c. Informasi mengenai daftar rumah dan harga yang menarik

Tabel 4.17: Jawaban responden terhadap informasi yang menarik

No	Aternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	11	27,5%
2	Setuju	27	67,5%
3	Netral	2	5%
4	Tidak setuju	0	0%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Data diatas, diketahui ada 27 orang responden (67,5%) yang setuju, disusul selanjutnya yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang (27,5%), dan 2 orang menjawab netral. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan

kepada responden, menunjukkan informasi yang diberikan mengenai daftar harga dan rumah yang ditawarkan sangat menarik.

Tabel 4.18: jumlah dan persentase jawaban responden terhadap variabel promosi/promotion (X_3)

No	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	%
		Sangat setuju		Setuju		Netral		Tidak setuju		Sangat tidak setuju			
		Jlh	%	Jlh	%	Jumlah	%	Jlh	%	Jumlah	%		
1	Daya tarik dari merek yang bagus	9	22,5%	22	55%	9	22,5%	0	0%	0	0%	40	100%
2	Upaya maksimal dari pengelola untuk memperkenalkan produk	13	32,5%	18	45%	8	20%	1	4%	0	0%	40	%
3	Informasi yang menarik	11	27,5%	27	67,5%	2	5%	0	0%	0	0%	40	100%

Sumber: hasil penelitian 2014 (data diolah)

4. Penjelasan responden terhadap variabel distribusi/*Place* (X_4)

a. Lokasi perumahan yang strategis

Tabel 4.19: Jawaban responden terhadap merek yang menarik

No	Aternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	9	22,5%
2	Setuju	20	50%
3	Netral	11	27,5%
4	Tidak setuju	0	0%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (data diolah)

Dalam hal kestrategisan lokasi dari perumahan, ada 9 orang (22,5%) yang menjawab sangat setuju, 50% responden (20 orang) menjawab setuju

dan ada 27,5% responden (11 orang) yang menjawab netral. Hal ini menunjukkan bahwa tempat yang dijadikan lokasi perumahan merupakan tempat yang strategis. Baik dalam hal tempat tinggal maupun usaha.

b. Lokasi perumahan yang aman

Tabel 4.20: Jawaban responden terhadap lokasi perumahan yang aman

No	Aternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	12	30%
2	Setuju	25	62,5%
3	Netral	3	7,5%
4	Tidak setuju	0	0%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Sebagian besar responden setuju untuk menyatakan bahwa perumahan griya surya jaya merupakan tempat yang aman untuk dijadikan hunian, ini sesuai dengan data di atas yang menunjukkan bahwa jawaban setuju memiliki proporsi paling banyak, yaitu sebesar 62,5% atau 25 orang. Disusul responden dengan jawaban sangat setuju sebesar 30% atau 12 orang, responden dengan jawaban netral ada 3 orang atau 7,5%.

c. Lokasi perumahan yang nyaman

Tabel 4.21: Jawaban responden terhadap lokasi perumahan yang nyaman

No	Aternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	18	45%
2	Setuju	21	52,5%
3	Netral	1	2,5%

4	Tidak setuju	0	0%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Data diatas dapat diketahui ada 21 orang responden (52,5%) yang setuju bahwa perumahan Griya Surya Jaya merupakan tempat yang nyaman untuk dihuni, selanjutnya yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (45%) dan 1 orang (2,5%) yang menjawab netral.

Tabel 4.22: jumlah dan persentase jawaban responden terhadap variabel distribusi/*Place* (X_4)

No	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	%
		Sangat setuju		Setuju		Netral		Tidak setuju		Sangat tidak setuju			
		Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jumlah	%	Jlh	%		
1	Lokasi perumahan yang strategis	9	22,5%	20	50%	11	27,5%	0	0%	0	0%	40	100%
2	Lokasi perumahan yang aman	12	30%	25	62,5%	3	7,5%	0	0%	0	0%	40	%
3	Lokasi perumahan yang nyaman	18	45%	21	52,5%	1	2,5%	0	0%	0	0%	40	100%

Sumber: hasil penelitian 2014 (data diolah)

5. Penjelasan responden terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y)
 - a. Adanya kebutuhan atau keinginan

Tabel 4.23: Jawaban responden terhadap adanya kebutuhan atau keinginan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	31	77,5%
2	Setuju	9	22,5%
3	Netral	0	0%
4	Tidak setuju	0	0%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian dalam hal kebutuhan atau keinginan untuk membeli Rumah sebanyak 77,5% menyatakan sangat setuju, kemudian jawaban dari responden yang menyatakan setuju ada 22,5%. Hal ini menunjukkan bahwa para responden membeli sesuai keinginan dan kebutuhannya dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan sangat setuju dan tidak ada yang menjawab netral maupun tidak setuju.

b. Pencarian informasi mengenai produk perumahan

Tabel 4.24: Jawaban responden terhadap pencarian informasi mengenai produk perumahan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	28	70%
2	Setuju	11	27,5%
3	Netral	1	2,5%
4	Tidak setuju	0	0%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Tabel diatas dapat diketahui bahwa ada 28 orang responden (70%) menyatakan sangat setuju, jawaban setuju ada 27,5% (11 orang), dan 1 orang (2,5%) yang menjawab netral. Berdasarkan hasil jawaban diatas mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju sehingga ini menunjukkan bahwa responden sangat mencari informasi dahulu mengenai perumahan sebelum membeli rumah di perumahan Griya Surya Jaya.

c. Melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif produk

Tabel 4.25: Jawaban responden terhadap melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif produk

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	23	57,5%
2	Setuju	14	35%
3	Netral	3	7,5%
4	Tidak setuju	0	0%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Data diatas diketahui bahwa 23 orang (57,5%) responden menjawab sangat setuju memilih membeli rumah di Griya Surya Jaya berdasarkan penilaian dan seleksi terhadap alternatif produk lain. Responden yang

menyatakan setuju ada sebanyak 14 orang (35%), selanjutnya yang menjawab netral ada 7,5% (3 orang).

Berikut tabel rekapitulasi variabel Keputusan pembelian konsumen (Y):

Tabel 4.26: Jumlah dan Persentase Jawaban responden terhadap variabel Keputusan pembelian konsumen (Y)

No.	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	%
		Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak setuju		Sangat tidak setuju			
		Jlh	%	Jlh	%	Jh	%	Jlh	%	Jlh	%		
1.	Adanya kebutuhan atau keinginan	31	77,5 %	9	22,5 %	0	%	0	%	0	0%	40	100%
2.	Pencarian informasi mengenai produk	28	70%	11	27,5 %	1	2,5 %	0	%	0	0%	40	100%
3.	Melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif produk	23	57,5 %	14	35%	3	7,5 %	0	%	0	0%	40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (data diolah)

D. Hasil Uji Instrumen

1. Hasil uji validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis butir. Hasil uji validitas penelitian dengan menggunakan *SPSS 21 for windows* dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.27: Uji validitas item variabel

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Produk X1	1	0,672	0,320	Valid
	2	0,708	0,320	Valid

	3	0,749	0,320	Valid
	4	0,623	0,320	Valid
	5	0,643	0,320	Valid
	6	0,569	0,320	Valid
Variabel X2	1	0,653	0,320	Valid
	2	0,774	0,320	Valid
	3	0,688	0,320	Valid
	4	0,693	0,320	Valid
Variabel X3	1	0,742	0,320	Valid
	2	0,815	0,320	Valid
	3	0,731	0,320	Valid
Variabel X4	1	0,819	0,320	Valid
	2	0,847	0,320	Valid
	3	0,833	0,320	Valid
Variabel Yang	1	0,707	0,320	Valid
	2	0,859	0,320	Valid
	3	0,734	0,320	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 21 (2014)

Uji validitas disini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor pada item dengan skor total itemnya. Sebuah butir pertanyaan dianggap valid bila koefisien korelasi *Product Moment Pearson* dimana $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($\alpha=5\%$; $n-2$) dan $n =$ jumlah sampel, atau dalam penelitian ini $df = 40-2 = 38$ dengan tingkat signifikansi 5% maka didapat nilai r_{tabel} yaitu 0,320. Item pertanyaan semua variabel bisa dikatakan valid karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ seperti yang disyaratkan.

2. Uji Reliabilitas

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (α) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya *cronbach's alpha* (α) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4.28: Hasil uji reliabilitas variabel X dan Y

Variabel	Nilai <i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
Produk (X_1)	0,713	Reliabel
Harga (X_2)	0,655	Reliabel
Promosi (X_3)	0,631	Reliabel
Distribusi (X_4)	0,767	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,630	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS 21 (2014)

Uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa semua angka nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing pertanyaan pada kolom lebih besar dari 0,6 dan bernilai positif. Ini berarti menunjukkan bahwa data yang diuji dapat dikatakan reliabel.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antar variabel, salah satu caranya adalah dengan melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model tidak terdapat gejala multikolinieritas artinya tidak adanya hubungan antar variabel bebas. Setelah melalui perhitungan SPSS 21 *for windows*, nilai VIF dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 4.29: Hasil uji multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.309	2.477		1.739	.091		
Produk (X1)	.140	.088	.251	1.585	.122	.763	1.311
Harga (X2)	.103	.106	.150	.972	.338	.796	1.256
Promosi (X3)	.093	.142	.116	.658	.515	.612	1.635
Distribusi (X4)	.222	.134	.284	1.658	.106	.651	1.536

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)
 Sumber : Hasil olah data SPSS 21 (2014)

Berdasarkan *output coefficients* diatas dapat dilihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dari semua variabel bebas adalah < 10 Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas artinya tidak adanya hubungan antar variabel bebas.

2. Uji Heterokedastisitas

Menurut Tony Wijaya (2011) salah satu cara untuk melihat adanya problem heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Cara menganalisanya sebagai berikut:

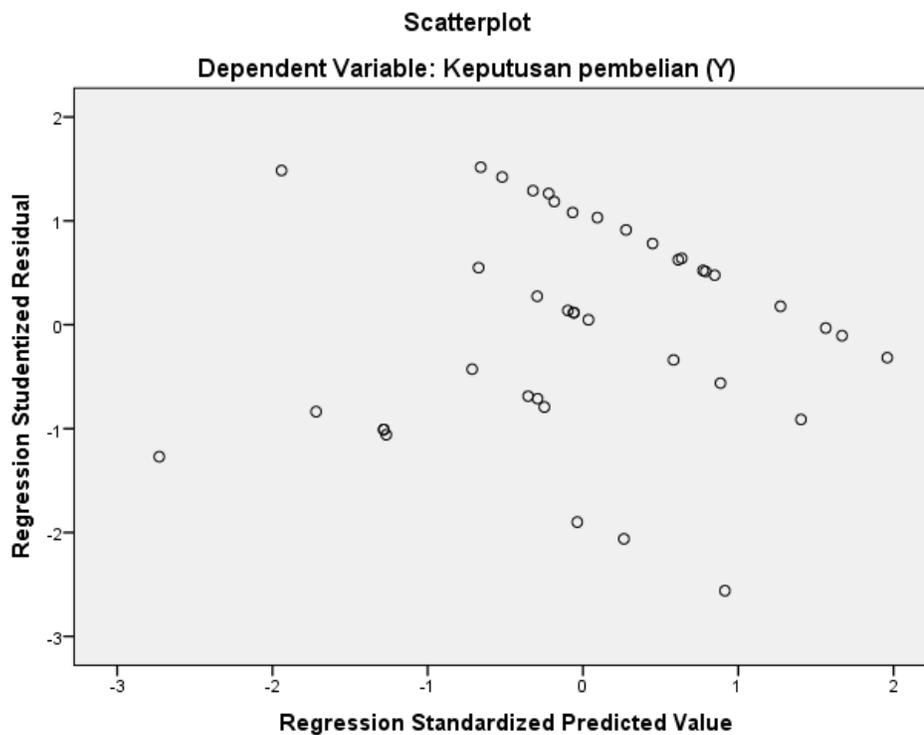
- a. Dengan melihat apakah titik-titik memiliki pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit. Jika terjadi, indikasinya terdapat heterokedastisitas.

- b. Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, indikasinya tidak terjadi heterokedastisitas.

Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS 20 *for*

Windows:

Gambar 4.1: Hasil uji heterokedastisitas
251658240



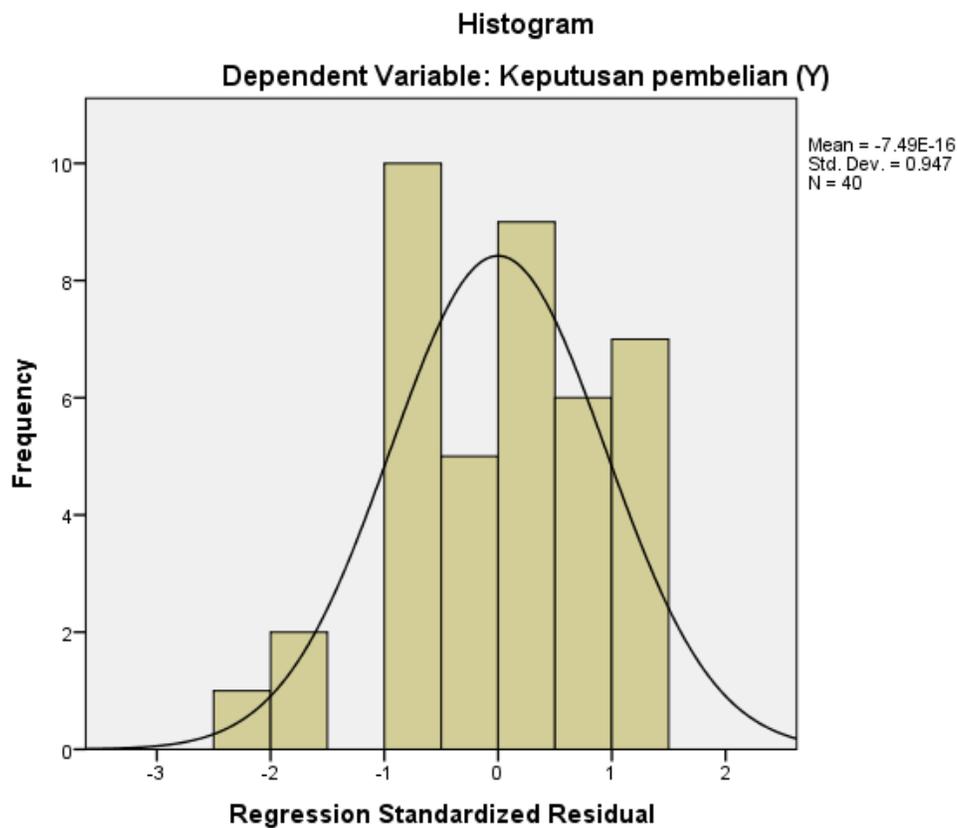
Dengan melihat sebaran titik-titik yang acak baik di atas maupun di bawah angka 0 dari sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi indikasi heterokedastisitas dalam model regresi ini, sehingga model regresi ini dapat

dinyatakan layak untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen pada perumahan Griya Surya Jaya berdasarkan pengaruh dari variabel bebasnya.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau ke kanan seperti yang diperlihatkan oleh gambar 4.2 dan 4.3 berikut.

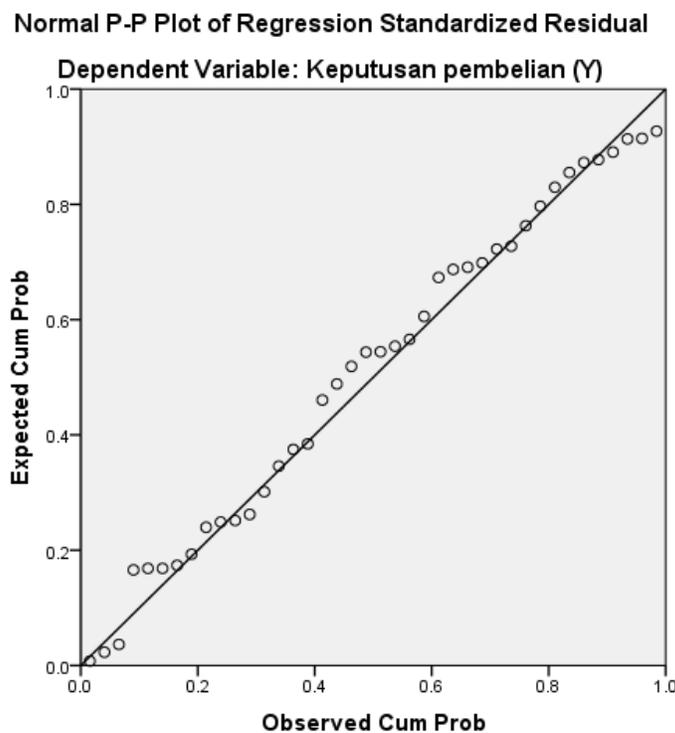
Gambar 4.2: Grafik histogram hasil uji normalitas
251658240



Sumber: Hasil olah data SPSS 21 (2014)

Tampilan *output Histogram* di atas menunjukkan pola distribusi mendekati normal, hal ini dikarenakan pola distribusi data yang tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan.

Gambar 4.3: Grafik hasil uji normalitas
251658240



Sumber: Hasil olah data SPSS 21 (2014)

Berdasarkan gambar grafik normal, pola menunjukkan penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal, dan mengikuti arah garis diagonal mengindikasikan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin–Watson (D-W) dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$. Jika D-W terletak antara antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi.

Tabel 4.30: Hasil uji autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.576 ^a	.332	.256	1.05916	1.639

a. Predictors: (Constant), Distribusi (X4), Harga (X2), Produk (X1), Promosi (X3)

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai D-W memiliki nilai antara -2 sampai +2 yakni nilainya adalah 1,639. Hal ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi korelasi antara kesalahan pengganggu antara variabel atau tidak ada autokorelasi. Sehingga dapat dilakukan pengujian analisis selanjutnya.

F. Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 21 for windows*. Analisis ini bertujuan untuk memprediksikan nilai dari variabel tergantung apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan. Berikut adalah rumus regresi linier berganda: (dengan lima variabel bebas)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = koefisien regresi

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

X_4 = Distribusi

Penjelasan dari hasil pengolahan *SPSS* akan ditunjukkan pada tabel 4.29 berikut ini:

Tabel 4.31

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Distribusi (X4), Harga (X2), Produk (X1), Promosi (X3) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

Tabel 4.32

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 ^a	.332	.256	1.05916

- a. Predictors: (Constant), Distribusi (X4), Harga (X2), Produk (X1), Promosi (X3)
 b. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.33

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	19.511	4	4.878	4.348	.006 ^b
Residual	39.264	35	1.122		
Total	58.775	39			

- a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)
 b. Predictors: (Constant), Distribusi (X4), Harga (X2), Produk (X1), Promosi (X3)

Tabel 4.34

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.309	2.477		1.739	.091
1 Produk (X1)	.140	.088	.251	1.585	.122
Harga (X2)	.103	.106	.150	.972	.338
Promosi (X3)	.093	.142	.116	.658	.515
Distribusi (X4)	.222	.134	.284	1.658	.106

- a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber: Hasil Penelitian Olah Data SPSS 21 (2014)

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 4,309 + 0,140X_1 + 0,103X_2 + 0,093X_3 + 0,222X_4$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

a	= konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4	= koefisien regresi
X_1	= Produk
X_2	= Harga
X_3	= Promosi
X_4	= Distribusi

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 4,309 artinya jika Produk, harga, promosi dan distribusi nilainya adalah 0, maka nilai Keputusan Pembelian adalah positif sebesar 4,309.
- Koefisien regresi variabel Produk (X_1) sebesar 0,140 artinya jika Produk mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,140 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,103 artinya jika harga mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,103 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- Koefisien regresi variabel Promosi (X_3) sebesar 0,093 artinya jika promosi mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,093 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

- Koefisien regresi variabel Distribusi (X_4) sebesar 0,222 artinya jika distribusi mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,222 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

G. Pengujian Hipotesis

Untuk memecahkan rumusan masalah secara kuantitatif pada umumnya menggunakan alat-alat statistik beserta pengujiannya. Berikut ini beberapa alat-alat statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian.

1. Pengujian Regresi Secara Simultan (Uji F)

Hasil uji F dapat dilihat pada *output ANOVA* dari hasil analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha= 5\%$). Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha= 5\%$, df 1 (jumlah variabel-1) atau $5-1 = 4$, dan df 2 ($n-k-1$) atau $40-4-1 = 35$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas), maka bisa didapat nilai untuk F tabel adalah sebesar 2,641.²

Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika F hitung < F tabel, maka H_0 diterima, dan jika F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak.

Tabel 4.35

² (=FNIV(0,05;4;35) menggunakan excell.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	19.511	4	4.878	4.348	.006 ^b
Residual	39.264	35	1.122		
Total	58.775	39			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Distribusi (X4), Harga (X2), Produk (X1), Promosi (X3)

Berdasarkan *output ANOVA* di atas dapat dilihat bahwa nilai F adalah sebesar 4,348. Ini berarti nilai F hitung > F tabel ($4,348 > 2,641$), maka H_0 ditolak. Kesimpulannya, karena H_0 ditolak, artinya keempat variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di perumahan Griya Surya Jaya.

2. Pengujian koefisien Secara Parsial (uji t)

Hasil uji t dapat dilihat pada *output coefficients* dari hasil analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $40-4-1 = 35$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas), maka bisa didapat nilai untuk t tabel adalah sebesar 1,424³

Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Jika t hitung < t tabel, maka H_0 diterima, dan jika t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak.

³(=TNIV(0,05;35) menggunakan excell.

Tabel 4.36

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	4.309	2.477		1.739	.091
1	Produk (X1)	.140	.088	.251	1.585	.122
	Harga (X2)	.103	.106	.150	.972	.338
	Promosi (X3)	.093	.142	.116	.658	.515
	Distribusi (X4)	.222	.134	.284	1.658	.106

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

a. Pengujian koefisien regresi variabel Produk (X_1)

H_0 diterima : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara faktor produk terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya Surya Jaya.

H_0 ditolak : Terdapat pengaruh secara parsial antara faktor produk terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya Surya Jaya.

Berdasarkan *output coefficients* di atas dapat dilihat bahwa nilai t untuk variabel Produk (X_1) adalah sebesar 1,585. Ini berarti nilai t hitung $>$ t tabel ($1,585 > 1,424$), maka H_0 ditolak. Kesimpulannya, karena H_0 ditolak, artinya

dalam penelitian ini variabel Produk (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di perumahan Griya Surya Jaya.

Analisis data diatas menunjukkan jika produk ditingkatkan akan menambah pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya Surya Jaya

b. Pengujian koefisien regresi variabel Harga (X_2)

H_0 diterima : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara faktor produk terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya Surya Jaya.

H_0 ditolak : Terdapat pengaruh secara parsial antara faktor produk terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya Surya Jaya.

Berdasarkan *output coefficients* di atas dapat dilihat bahwa nilai t untuk variabel harga (X_2) adalah sebesar 0,972. Ini berarti nilai t hitung < t tabel ($0,972 < 1,424$), maka H_0 diterima. Kesimpulannya, karena H_0 diterima, artinya dalam penelitian ini variabel harga (X_2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di perumahan Griya Surya Jaya.

c. Pengujian koefisien regresi variabel Promosi (X_3)

H_0 diterima : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara faktor produk terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya Surya Jaya.

H_0 ditolak : Terdapat pengaruh secara parsial antara faktor produk terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya Surya Jaya.

Berdasarkan *output coefficients* di atas dapat dilihat bahwa nilai t untuk variabel Promosi (X_3) adalah sebesar 0,658. Ini berarti nilai t hitung < t tabel ($0,658 < 1,424$), maka H_0 diterima. Kesimpulannya, karena H_0 diterima, artinya dalam penelitian ini variabel promosi (X_3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di perumahan Griya Surya Jaya.

d. Pengujian koefisien regresi variabel Distribusi (X_4)

H_0 diterima : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara faktor produk terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya Surya Jaya.

H_0 ditolak : Terdapat pengaruh secara parsial antara faktor produk terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya Surya Jaya.

Berdasarkan *output coefficients* di atas dapat dilihat bahwa nilai t untuk variabel distribusi (X_4) adalah sebesar 1,658. Ini berarti nilai t hitung > t tabel ($1,658 > 1,424$), maka H_0 ditolak. Kesimpulannya, karena H_0 ditolak, artinya

dalam penelitian ini variabel distribusi (X_4) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di perumahan Griya Surya Jaya.

Berdasarkan uji koefisien regresi secara parsial (uji t) di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ada 2 variabel yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen perumahan Griya Surya Jaya, yaitu variabel produk (X_1) dan distribusi (X_4).

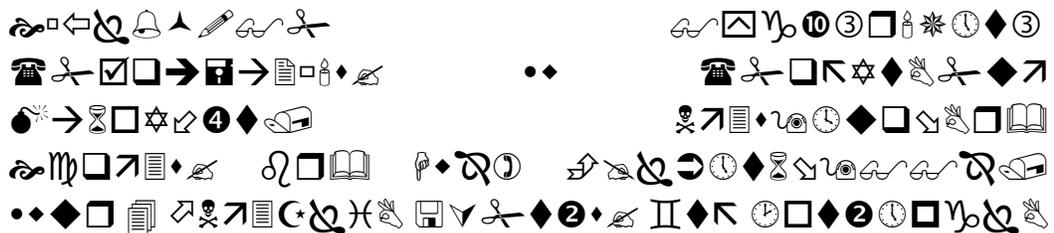
Menurut penulis, berdasarkan riset yang sudah dilakukan selama sebulan, sebagian besar responden lebih cenderung memilih produk rumah yang berkualitas bagus dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan yang maksimal walaupun harus membayar dengan harga yang sedikit mahal. Pertimbangan dari tingkat kenyamanan dan keamanan dari lokasi tempat yang akan dihuni tentunya juga akan sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk perumahan.

Bagi sebagian besar responden dalam penelitian ini, variabel harga, promosi hanya dijadikan sebagai faktor pendukung, sedangkan variabel kualitas produk dan distribusi dijadikan sebagai faktor utama dalam membuat suatu keputusan pembelian. Inilah alasannya kenapa variabel produk dan distribusi menjadi variabel yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk perumahan Griya Surya Jaya, baik itu secara simultan maupun secara parsial.

H. Analisis Bauran Pemasaran Yang Dilakukan Perumahan Griya Surya Jaya Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Hal ini sejalan dengan visi dan misi dari dibangunnya perumahan Griya Surya Jaya, yakni visi dari perumahan Griya Surya Jaya adalah “Mewujudkan Impian Masyarakat dengan rumah yang elegan, letak yang strategis, tenang, aman dan nyaman”. Dan salah satu misinya yaitu Meningkatkan kualitas hidup masyarakat Banjarmasin dengan dukungan sarana dan prasarana serta fasilitas perkotaan yang berkualitas dan terpadu.

Seperti yang telah dijelaskan pada bab II, Konsep pemasaran dalam bisnis Islam, aktivitasnya dilandasi oleh saling ridha antara penjual dan pembeli dalam sebuah aktivitas pasar, dengan tujuan semata-mata untuk memberikan kepuasan terhadap pasar. sebagaimana firman Allah dalam surat an-Nisā ayat 29 berikut.



dua aspek yaitu aspek material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian; aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.⁶

Kedua, yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Ada pun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik, menurut Al-Quran, sesuai petunjuk dalam QS. Al-An'am: 143, yang berbunyi:⁷



Artinya: *“Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar.”*

Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan.

Berdasarkan data yang penulis dapatkan dari observasi dan informasi dari responden, perumahan Griya Surya dalam melakukan aktivitas pemasaran sudah memberikan jaminan terhadap produknya yakni dengan memberikan pelayanan dan penyajian kualitas yang bagus dari produk yang ditawarkan. Mutu bahan

⁶Muhammad, *“Pemasaran Dalam Perspektif Islam”*, <http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-islam-2/>. Diakses 12 desember 2014.

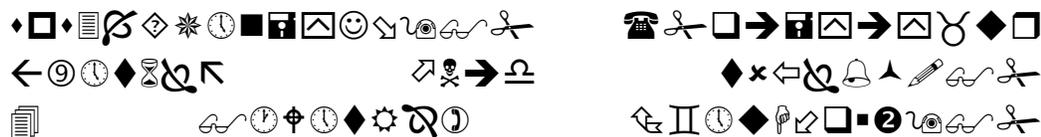
⁷ Departemen Agama RI, h. 125.

material dari bangunan tidak mengandung unsur yang tidak dibolehkan dalam islam.⁸

Beberapa prinsip yang harus dihindari dalam menentukan harga adalah: *maisir*, yaitu tindakan yang bersifat spekulasi atau mengandung unsur perjudian. *Tatfif*, yaitu mengubah harga tanpa mengubah kualitas atau kuantitas produk. *riba* (bunga), *ihtikar* atau penimbunan barang dengan tujuan menciptakan kelangkaan produk untuk meningkatkan harga.⁹

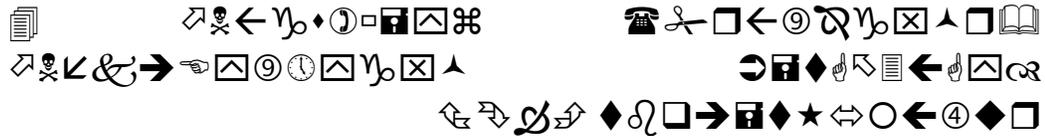
Data yang penulis dapatkan perumahan Griya Surya Jaya dalam penetapan harga tidak keluar dari prinsip ekonomi Islam. yaitu tidak bersifat spekulasi, harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan. Selanjutnya dalam persaingan dalam harga, perumahan Griya Surya Jaya tidak menetapkan harga jauh lebih rendah dari pasaran dengan tujuan untuk menjatuhkan pesaingnya.

Segi promosi dalam Islam menjelaskan bahwa tidak ada ruang untuk membenarkan perilaku promosi yang menipu. Al-Qur'an mengutuk segala bentuk pernyataan palsu, tuduhan tidak berdasar, dan kesaksian palsu. Sebagaimana disebutkan dalam al-Qur'an Surah Al-Zukhruf ayat 19 yang berbunyi:



⁸Ibu Safiyah, developer perumahan Griya Surya Jaya, Wawancara Pribadi, Banjarmasin, 19 Desember 2014.

⁹ *Ibid*, h. 11.



Artinya: “Dan mereka menjadikan malaikat-malaikat yang mereka itu adalah hamba-hamba Allah Yang Maha Pemurah sebagai orang-orang perempuan. Apakah mereka menyaksikan penciptaan malaikat-malaikat itu? Kelak akan dituliskan persaksian mereka dan mereka akan dimintai pertanggungjawaban”.¹⁰

Dalam hal etika pemasaran Islam, Ibn al-Ukhuwwah, (1938) menyatakan bahwa adalah tidak etis bagi penjual atau petugas pemasaran memuji kualitas produk beserta atributnya secara berlebihan, namun dalam realita mereka tidak memilikinya.¹¹

Selanjutnya, memberikan kesan palsu apapun untuk mempromosikan atau menjual produk dilarang keras dalam praktik etika pemasaran Islam internasional. Oleh karena itu, di bidang promosi produk, etika pemasaran Islam akan mengikuti aturan berikut:

- menghindari iklan palsu dan menyesatkan
- penolakan terhadap tekanan manipulasi yang tinggi, atau taktik penjualan yang menyesatkan.
- penghindaran promosi penjualan yang menggunakan penipuan atau manipulasi.

Berdasarkan data yang penulis dapatkan, perumahan Griya Surya Jaya dalam melakukan promosi produk. mereka tidak melakukan hal yang melanggar

¹⁰ Departemen Agama RI, h. 214.

¹¹ *Ibid*, h. 12

aturan yang sudah diatur oleh hukum Islam seperti melakukan kebohongan ataupun manipulasi serta melebih-lebihkan produk secara “gila-gilaan” dalam mempromosikan produk. pihak developer juga tidak menggunakan nama serta simbol-simbol dalam merek yang mengandung unsur yang tidak diperbolehkan dalam ajaran Islam.¹²

Dilihat dari segi distribusi lokasi, berdasarkan data dari responden, pihak developer sudah memenuhi keinginan konsumen dimana hunian yang disediakan sudah memenuhi kriteria nyaman, aman dan strategis sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh pihak developer dari perumahan Griya Surya Jaya sudah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam.

¹² Ibu Safiyah, developer perumahan Griya Surya Jaya, Wawancara Pribadi, Banjarmasin, 19 Desember 2014.