

Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Konsumen Membeli

Rosnani Said

Universitas Dayanu Ikhsanuddin (Unidayan) Baubau

Arianiariani646@gmail.com

©2021 –Jurnal Ilmiah Bongaya STIEM Bongaya.

Abstrack : This study aims to analyze the effect of the marketing mix on consumer buying interest in housing at PT. Buana Sultra Mandiri Baubau City. Data collection methods used in this study were interviews, questionnaires. The analytical tool used is multiple linear regression analysis. The variable analyzed in this study is the marketing mix which consists of 4 indicators, namely product, price, place, promotion and buying interest variables. Based on the results of multiple linear regression calculations, the results of the multiple correlation coefficient (R) of 0.816 mean that there is a very strong relationship between product, price, place, and promotion indicators with consumer interest. Based on the results of the t-test calculation, the calculation results obtained a t-value = 7.247, which means that promotion has a significant effect on consumer interest. Based on the results of the t-test calculation, for product indicators with a significance of 0.003 which means the product has a significant effect on consumer buying interest. For a significant price indicator of 0.004 which means the price has a significant effect on consumer buying interest. For the Place Indicator with a significance of 0.003 which means the place has a significant effect on consumer buying interest.

Keywords : Marketing Mix , Product, Price, Place and Promotion Indicator, Buying Interest

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen perumahan pada PT. Buana Sultra Mandiri Kota Baubau. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari 4 indikator yaitu variabel produk, harga, tempat, promosi dan minat beli. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh hasil koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,816 yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat antara indikator produk, harga, tempat, dan promosi dengan minat konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan uji t, dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung = 7,247 yang artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan uji-t, untuk indikator produk dengan signifikansi 0,003 yang berarti produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Untuk indikator harga signifikansi 0,004 yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Untuk Indikator Tempat dengan signifikansi 0,003 yang berarti tempat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen..

Kata Kunci : Bauran Pemasaran , Produk, Harga, Tempat dan Indikator Promosi, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Perkembangan jumlah penduduk semakin meningkat hal ini tentu mendorong peningkatan salah satu kebutuhan primer masyarakat yaitu perumahan. Pemenuhan kebutuhan masyarakat akan produk ini menjadi sangat penting mengingat fungsi rumah yang sangat vital sebagai tempat tinggal sementara itu jumlah lahan/tanah yang tersedia relatif sangat terbatas. Pemerintah berupaya untuk menambah jumlah dan membangun perumahan serta membuka kesempatan yang luas bagi Warga Negara Indonesia dimana perusahaan swasta ikut berperan dalam penyediaan produk perumahan. Peluang tersebut dimanfaatkan dengan baik oleh para pengembang yang fokus terhadap produk berupa perumahan. Persaingan di bisnis ini sangat kompleks sehingga diperlukan strategi pemasaran yang matang dalam memasarkan produk perumahan ini.

Dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, setiap perusahaan berupaya untuk menetapkan strategi pemasaran dan target marketnya. Aktivitas pemasaran tersebut dimulai sejak memproduksi suatu produk

sampai produk tersebut diterima oleh konsumen. Semua aktivitas yang dilakukan dibidang pemasaran ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, dan promosi.

Perumahan Wanabakti Indah pada PT. Buana Sultra Mandiri merupakan salah satu perusahaan di Kota Baubau yang berdiri sejak tahun 2008. Perusahaan ini terletak di Jalan Dayanu Ikhsanuddin, Kelurahan Lipu, Kecamatan Betoambari, Kota Baubau. Dari hasil observasi awal yang di lakukan peneliti perusahaan ini bergerak di bidang Perumahan yang di beri nama Perumahan Wanabakti Indah Kota Baubau. Dilihat dari segi Bauran Pemasaran, untuk Produk Perumahan ini hanya memiliki satu tipe yaitu tipe subsidi dengan luas bangunan 36 m², luas lahan 82 m² dan tinggi bangunan 3,5 m serta 2 kamar tidur dan 1 kamar mandi dengan spesifikasi atap spandek, rangka atap dan plafon galvalum, dinding batako di plester dan di 3 cat, lantai tegel 40 x 40 cm. Harga tipe subsidi Perunit pada perumahan ini di beri harga sebesar Rp.156.500.000, untuk harga baru sebesar Rp 167.000.00.

Perumahan Wanabakti Indah juga melakukan promosi dengan menyebarkan brosur dan memasang baliho. Untuk lokasi, perumahan ini di lengkapi dengan berbagai fasilitas dan infrastruktur seperti jalan bagus, di lengkapi / dekat dengan pertokoan, sehingga nyaman dan aman untuk di tinggali. Perumahan ini juga cocok untuk menjadi investasi properti dan rumah ataupun untuk kontrak / sewa rumah murah berkualitas. Berdasarkan fenomena permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Perumahan pada PT. Buana Sultra Mandiri Kota Baubau.

Berdasarkan latar belakang, maka dapat di kemukakan rumusan masalah adalah “Bagaimana Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Perumahan pada PT. Buana Sultra Mandiri Kota Baubau.

KAJIAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan perencanaan, penawaran produk / jasa dan pengendalian program yang diformulasikan dengan hati-hati untuk menghasilkan pertukaran nilai-nilai secara sukarela dengan target pasar yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan organisasi. Pemasaran menekankan sepenuhnya pada penyusunan penawaran organisasi (*supply*) dalam konteks kebutuhan (*demand*) dan keinginan target pasar (*want*) dan penggunaan harga secara efektif (*cost effective*) komunikasi dan distribusi untuk menginformasikan, memotivasi dan melayani pasar (*marketing mix*) (Supriyanto, 2010).

Menurut Kotler dan Keller (2012), pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan suatu bauran pemasaran (*marketing mix*), yang merupakan salah satu kombinasi dari beberapa variabel yang digunakan sebagai sarana oleh perusahaan untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran ini sarasannya adalah pasar, yang mana pada akhirnya produk atau jasa yang dihasilkan tersebut akan ditawarkan oleh perusahaan di pasar. Bauran pemasaran Pada perusahaan yang bergerak dalam bidang produk yang dikenal dengan 4P (Product, Price, Place, Promotion).

Stanston (2013), Menyatakan Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Unsur-unsur Bauaran Pemasaran

1. Produk (product)

Menurut Kotler (2011), produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan di pasar untuk menarik perhatian atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Utami (2010), produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam produk ialah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut. Olehnya itu produk pada perusahaan yang bergerak dalam bidang perumahan, merupakan komponen penting.

2. Harga (Price)

Dalam bauran pemasaran (marketing mix) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Dari keempat faktor yang menentukan marketing mix, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2008), menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang di tagih atas suatu barang atau jasa, atau jumlah dari nilai yang di tukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga seringkali di gunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut di hubungkan dengan manfaat yang di rasakan atas suatu barang atau jasa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang di rasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang di rasakan.

3. Tempat (Place)

Lupiyoadi (2013), mendefinisikan bahwa lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual dengan produk yang hampir sama.

Kotler (2009), menyatakan bahwa lokasi adalah suatu strategi yang menentukan di mana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor, atau outlet di mana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang di tawarkan.

4. Promosi (promotion)

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Menurut Armstrong dan Kotler (2006), Promosi (Promotion), merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan cara menyampaikan, membujuk, dan memberikan penjelasan kepada konsumen tentang barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Tujuan promosi adalah untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Adapun kegiatan- kegiatan yang termasuk promosi adalah penjualan pribadi (personal selling), publisitas, dan promosi penjualan.

Seperti halnya dengan unsur bauran pemasaran yang lain, promosi juga mempunyai kombinasi dalam menunjang pemasaran suatu produk atau jasa. Dalam hal ini kombinasi unsur promosi lebih dikenal dengan promotional mix atau bauran promosi yang meliputi personal selling, publisitas dan promosi penjualan.

- a. Penjualan Pribadi (Personal Selling) Personal selling merupakan presentasi lisan dan percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- b. Publisitas Publisitas merupakan pemberitahuan secara komersial di media masa atau sponsor secara non pribadi dengan tujuan untuk mendorong permintaan atas produk, jasa, atau ide perusahaan.
- c. Promosi penjualan Promosi penjualan merupakan usaha untuk menyebarluaskan atau menawarkan sebuah produk dan jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membelinya dan untuk memberitahukan keunggulan suatu produk.

Minat Beli

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Menurut Rizky & Yasin (2014), minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Schiffman dan Kanuk, (2014), minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan.

Menurut Mujiono (2009), Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afekti) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Ferdinand, (2006) minat beli ialah minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut. Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- 3) Minat preferensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat di ganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Sehingga sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu :

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Selain itu dilansir dari Media Indonesia.com, pusat pengelolaan dana pembiayaan perumahan (PPDPP) kementerian pekerjaan umum dan perumahan rakyat mencatat adanya penurunan minat masyarakat membeli rumah di tengah pandemic Covid-19. Hal itu disebabkan karena dampak pandemic Covid-19 yang masih berlangsung sampai sekarang ini. Terlebih dengan pelaksanaan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang selama ini sudah berjalan berdampak langsung terhadap kondisi perekonomian Indonesia, terutama terhadap masyarakat berpenghasilan rendah. Sehingga dapat dikatakan penurunan penjualan rumah pada tahun ini bukan karena daya beli masyarakat melemah, namun tertahan oleh keinginan berjagajaga di tengah pandemic Covid19.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian analisis deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada perumahan wanabakti indah yang berlokasi di Jalan Dayanu Ikhsanuddin, Kelurahan Lipu, Kecamatan Betoambari Kota Baubau. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini ialah Bauran pemasaran yang terdiri dari Produk (X1) Harga (X2) Tempat (X3) Promosi (X4) Minat beli konsumen dalam membeli Perumahan Wanabakti Indah Kota Baubau (Y). populasi dalam penelitian ini sebanyak 137 orang dengan sampel sebanyak 57 orang. metode penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel/jumlah responden

N = ukuran populasi

e = presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, e = 10%

$$n = \frac{137}{1+(137(0,1)^2)}$$

$$n = \frac{137}{1+(137 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{137}{1+1,37}$$

$$n = \frac{137}{2,37}$$

$$n = 57$$

PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas didapati bahwa seluruh item pernyataan dikatakan valid, di mana r hitung $>$ r tabel (0,261) dengan nilai koefisien korelasi terkecil (0,753) dan koefisien korelasi terbesar (0,902). Sementara, berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen dengan taraf kepercayaan (Significance Level) sebesar $\alpha \leq 0,05$ dan model analisis alpha *cronbach diperoleh* bahwa seluruh item variabel dinyatakan reliabel, dengan nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,600, di mana koefisien terkecil (0,764) dan terbesar (0,892). Jadi, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam instrumen yang diuji valid dan reliabel sehingga bisa dipergunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Setelah itu, dilakukan uji asumsi klasik terhadap model regresi untuk mengetahui normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitasnya.

Hasil Analisis Data Penelitian

Hasil Uji Asumsi Klasik

Analisis data yang dilakukan yakni uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t parsial dan uji f simultan). Uji asumsi klasik yang digunakan yakni uji normalitas, multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan melalui metode Normal P-Plot of Regression Standardized dan uji kolmogorov smirnov.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.46005871
Most Extreme Differences	Absolute	0.081
	Positive	0.076
	Negative	-0.081
Test Statistic		0.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh hasil output asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Normalitas data juga dapat dilihat dengan cara melihat penyebaran titik pada sumbu diagonal grafik. Jika titik mengikuti atau mendekati garis diagonal, maka distribusi data normal dan mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinieritas dilakukan dengan cara melihat nilai inflation factor (VIF) dan tolerance pada model regresi tersebut. Adapun kriteria uji multikolinieritas yakni, jika nilai VIF $<$ 10, Tolerance $>$ 0,1 maka model regresi tersebut bebas dari multikolinieritas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	-5.397	4.407		-1.225	0.226		
	produk	0.336	0.158	0.248	2.127	0.038	0.908	1.101
	harga	0.328	0.161	0.237	2.041	0.046	0.916	1.092
	tempat	0.464	0.209	0.258	2.215	0.031	0.908	1.101
	promosi	0.340	0.168	0.229	2.028	0.048	0.968	1.033
a. Dependent Variable: minat bkonsumen membeli								

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini diperoleh bahwa nilai VIF pada variabel produk sebesar 1,101, nilai VIF variabel harga sebesar 1,092 nilai VIF variabel tempat sebesar 1,101 dan nilai VIF variabel promosi sebesar 1,033.

Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.332	2.401		0.555	0.581
	produk	-0.038	0.086	-0.059	-0.445	0.658
	harga	-0.152	0.088	-0.229	-1.742	0.087
	tempat	-0.043	0.114	-0.049	-0.373	0.711
	promosi	0.268	0.091	0.374	2.926	0.50
a. Dependent Variable: RES2						

Uji Heteroskedastisitas di kenakan pada data hasil post-post dari kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Untuk mengukur Heteroskedastisitas varians dari dua kelompok data, taraf signifikansi yang di gunakan adalah $\alpha = 0,05$. Uji Heteroskedastisitas menggunakan SPSS dengan kriteria yang di gunakan untuk mengambil kesimpulan apabila nilai signfikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi keteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini munjukan bahwa nilai signifikansi variabel produk (X_1) sebesar 0,658, variabel harga (X_2) sebesar 0,087, variabel tempat (X_3) sebesar 0,711, variabel promosi (X_4) sebesar 0,50.

Berdasarkan hasil uji tesebut dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai signifikansi variabel lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Setelah melakukan uji asumsi klasik dan model regresi dapat dikatakan layak untuk dipergunakan, kemudian dilakukan uji regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan/bersama-sama terhadap minat konsumen membeli perumahan wanabakti indah kota Baubau.

Tabel 4. Hasil output Regresi linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.397	4.407		-1.225	0.226
	Produk	0.336	0.158	0.248	2.127	0.038
	Harga	0.328	0.161	0.237	2.041	0.046
	Tempat	0.464	0.209	0.258	2.215	0.031
	Promosi	0.340	0.168	0.229	2.028	0.048

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang diperoleh, maka dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -5,397 + 0,336 X_1 + 0,328 X_2 + 0,464 X_3 + 0,340 X_4$$

Koefisien regresi linear berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- a = -5,397 menunjukkan besarnya minat konsumen dalam membeli perumahan, jika variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) tidak ada maka besarnya minat konsumen membeli perumahan sebesar -5,397. Nilai intersept konstanta bertanda negative (-) artinya minat konsumen membeli perumahan mengalami penurunan disebabkan faktor perekonomian Indonesia melemah karena adanya wabah Covid-19 dan diberlakukannya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), sehingga masyarakat menahan keinginan untuk membeli rumah karena berjaga-jaga di tengah pandemi Covid-19 (Ali Traghanda).
- $b_1 = 0,336$, menunjukkan besarnya koefisien variabel produk (X_1) terhadap minat konsumen membeli (Y). Nilai koefisien bertanda positif (+) artinya variabel produk (X_1) berpengaruh searah terhadap minat konsumen membeli perumahan (Y), hal ini berarti semakin baik produk maka minat konsumen membeli akan mengalami peningkatan.
- $b_2 = 0,328$, menunjukkan besarnya koefisien variabel harga (X_2) terhadap minat konsumen membeli perumahan (Y). Nilai koefisien bertanda positif (+) artinya variabel harga (X_2) berpengaruh searah terhadap minat konsumen membeli (Y), yang berarti semakin murah harga yang ditawarkan, maka minat konsumen membeli perumahan akan mengalami peningkatan.
- $b_3 = 0,464$, merupakan besarnya koefisien variabel tempat (X_3) terhadap minat konsumen membeli perumahan (Y). Nilai koefisien bertanda positif (+) artinya variabel tempat (X_3) berpengaruh searah terhadap minat konsumen membeli (Y), yang berarti semakin baik tempat di perumahan tersebut maka minat konsumen membeli akan mengalami peningkatan.
- $b_4 = 0,340$, merupakan besarnya koefisien variabel promosi (X_4) terhadap minat konsumen membeli perumahan (Y). Nilai koefisien bertanda positif (+) artinya variabel promosi berpengaruh searah terhadap minat konsumen membeli (Y), yang berarti semakin baik promosi yang dilakukan maka minat konsumen membeli perumahan akan mengalami peningkatan.

Hasil Uji secara Simultan (Uji f)

Tabel 5. Hasil output uji secara simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.551	4	16.638	7.247	.000 ^b
	Residual	119.379	52	2.296		
	Total	185.930	56			
a. Dependent Variable: minat konsumen membeli						
b. Predictors: (Constant), promosi, tempat, harga, produk						

Hasil perhitungan uji secara simultan menggunakan program *SPSS for version 25*, menunjukkan nilai Fhitung sebesar 7,247 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari taraf nyata 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat konsumen membeli Perumahan Wanabakti Indah Kota Baubau.

Hasil Uji Secara Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dan t tabel masing-masing variabel. Jika t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut berarti, variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya.

Tabel 6. Hasil output spss uji secara Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.213	2.819		3.269	0.002
	produk	0.528	0.168	0.390	3.140	0.003

a. Dependent Variable: minat bkonsumen membeli

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.322	2.903		3.211	0.002
	harga	0.521	0.173	0.376	3.011	0.004

a. Dependent Variable: minat bkonsumen membeli

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.612	3.666		1.804	0.077
	tempat	0.696	0.223	0.388	3.122	0.003

a. Dependent Variable: minat bkonsumen membeli

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.886	2.816		3.510	.001
	promosi	.589	.201	.465	2.924	.006

a. Dependent Variable: minat beli

Hasil uji signifikansi secara parsial ialah sebagai berikut:

- Variabel produk (X_1), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari nilai α (0,05), yang artinya variabel produk berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli Perumahan Wanabakti Indah Kota Baubau. Hal ini
- Variabel harga (X_2), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari nilai α (0,05), yang artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli Perumahan Wanabakti Indah Kota Baubau. Hal ini
- Variabel tempat (X_3), diperoleh nilai signifikan sebesar 0,003 lebih kecil dari nilai α (0,05) yang artinya variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli Perumahan Wanabakti Indah Kota Baubau..

- d. Variabel promosi (X_4), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,006 lebih kecil dari nilai α (0,05), yang artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli Perumahan Wanabakti Indah Kota Baubau.

Hasil perhitungan koefisien determinasi R Square (R^2) = 0.665. Artinya kontribusi atau sumbangan produk, harga, tempat, dan promosi terhadap minat beli sebesar 60,65%. Sedangkan sisanya sebesar 39,35% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dimasukkan dalam penelitian seperti faktor sikap dan faktor situasi yang tidak terantisipasi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji korelasi berganda (R), diperoleh nilai korelasi sebesar 0,816. Sehingga dapat dinyatakan ada hubungan yang sangat kuat antara produk, harga, tempat dan promosi terhadap minat beli Perumahan Wanabakti Indah Kota Baubau.
2. Hasil uji Koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai koefisien sebesar 0,665 atau 60,65%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi berkorelasi terhadap minat konsumen membeli Perumahan Wanabakti Indah Kota Baubau sebesar 60,60%. Sedangkan sisanya sebesar 39,35% yang dipengaruhi oleh faktor yang tidak dimasukkan dalam penelitian seperti faktor sikap dan faktor situasi yang tidak terantisipasi.
3. Hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat konsumen membeli Perumahan Wanabakti Indah Kota Baubau.
4. Hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi masing-masing berpengaruh terhadap minat konsumen membeli Perumahan Wanabakti Indah Kota Baubau.

DAFTAR PUSTAKA

- Andara Inda Nadita, Muhammad Tafsir (2020) Tanggung Jawab Sosial Dan Citra Merek : Sebuah Model Peningkatan Nilai Perusahaan. *Jurnal Mirai Management* ,Volume 5 No 1
- Foster. 2002. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press. Jakarta
- Hermawan Kertajaya. 2007. *Hermawan On Marketing Mix*. Edisi Tiga. penerbit PT Mizan Pustaka. Bandung.
- Hurriyati dan Ratih. 2008. *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, Philip, dan Armstrong. 2008. *Principles of marketing*. International Edition. Jilid ke Dua belas, Prentice Hall. London.
- Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, di terjemahkan oleh Molan Benyamin, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- _____. 2012. *Marketing Manajemen*. Fourteenth Edition. New Jersey. Pearson Education.
- Kotler dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi Tujuh. Prentice Hall. Jakarta.
- Stanton William J. 1996. *Pengukuran Tingkat Kepuasan*. Erlangga. Jakarta.
- Wawan Rahmatulloh. 2019. *Pengaruh Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Green Harmoni Setu Bekasi*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Bekasi.