

**HASIL PENELITIAN**  
**PENERAPAN PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX (4P)**  
**TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN RUMAH BUMI**  
**PETUNG RESIDENCE DI KABUPATEN**  
**PENAJAM PASER UTARA**



**GUSTIN WINARIA**  
**2330232049**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**  
**FAKULTAS PASCASARJANA**  
**UNIVERSITAS FAJAR**  
**MAKASSAR**  
**2024**

**PENERAPAN PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX (4P)  
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN RUMAH BUMI  
PETUNG RESIDENCE DI KABUPATEN  
PENAJAM PASER UTARA**

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi  
Magister Manajemen  
Disusun dan Diajukan Oleh

GUSTIN WINARIA

Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS PASCASARJANA  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
202**

# TESIS

## PENGARUH PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX (4P) TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN RUMAH BUMI PETUNG RESIDENCE DI KABUPATEN PETAJAM PASER UTARA

Disusun dan diajukan oleh

**GUSTIN WINARIA**  
**2330232049**

Telah dipertahankan didepan Panitia Ujian Tesis Pada Tanggal **8 Juni 2024**  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui,

Ketua



**Dr. Ir. Mujahid, SE., MM**

Anggota



**Dr. St. Rukayah, SE., M.Si**

**Program Studi Magister Manajemen**

Ketua Program Studi



**Dr. Nurmadhani Fitri Suyuthi, SE., M.Si**

FAKULTAS PASCASARJANA  
PRODI MAGISTER MANAJEMEN STRATEGI

Dekan Fakultas Pascasarjana



**Dr. Ir. Mujahid, SE., MM**

FAKULTAS PASCASARJANA

## TESIS

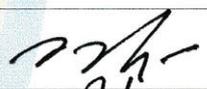
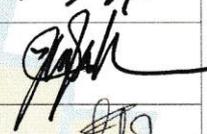
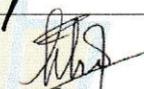
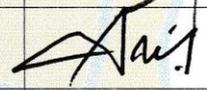
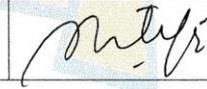
### PENGARUH PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX (4P) TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN RUMAH BUMI PETUNG RESIDENCE DI KABUPATEN PETAJAM PASER UTARA

Disusun dan diajukan oleh

**GUSTIN WINARIA**  
2330232049

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis  
Pada tanggal **8 Juni 2024** dan  
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

**Menyetujui**  
**Dewan Penguji,**

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Ir. Mujahid, SE., MM	Ketua	
2	Dr. St. Rukaiyah, SE., M.Si	Sekretaris	
3	Dr. Nurmadhani Fitri Suyuthi, SE., M.Si	Anggota	
4	Dr. H. Syamsuddin Bidol, MM	Anggota	
5	Dr. Sri Adrianti Muin, SE., M.Si	Anggota	

Ketua Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Pascasarjana  
Universitas Fajar



**Dr. Nurmadhani Fitri Suyuthi, SE., M.Si**

FAKULTAS PASCASARJANA  
PRODI MAGISTER MANAJEMEN STRATEGIS

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini ;

Nama : Gustin Winaria  
Nomor Induk Mahasiswa : 2330232049  
Program Studi : Magister Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis yang berjudul **“Pengaruh Penerapan Strategi Marketing Mix (4P) Terhadap Peningkatan Penjualan Rumah Bumi Petung Residence di Kabupaten Penajam Paser Utara”** benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan, atau pemikiran orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis/disertasi ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 8 Juni 2024  
Yang menyatakan,



Gustin Winaria

## KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena dengan rahmat dan hidayah-Nya, penelitian yang berjudul "**PENERAPAN PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX (4P) TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN RUMAH BUMI PETUNG RESIDENCE DI KABUPATEN PENAJAM PASER UTARA**" dapat terselesaikan. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Fajar.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta motivasi selama proses penelitian ini. Khususnya kepada:

1. Dr. Mulyadi Hamid, S.E.,M.Si Rektor Universitas Fajar
2. Dr. Mujahid, S.E.,MM selaku Dekan Fakultas Pascasarjana sekaligus pembimbing 1 saya yang telah memberikan motivasi serta dukungan penuh, sumbangsih pengetahuan selama penyusunan tesis ini.
3. Dr. Nurmadhani Fitri Suyuthi.,S.E.,M.Si sekaligus selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen.
4. Pembimbing II Dr. ST. Rukaiyah, S.E.,M.Si, yang telah membimbing dengan penuh kesabaran dan mengarahkan penulis dengan segala revisi-revisi yang sangat berkontribusi dalam penyusunan tesis ini
5. Kedua orang tua, suami, dan anak-anak saya atas doa, dan seluruh keluarga atas dukungan, serta pengertian yang luar biasa selama penulis menjalani program studi ini.
6. Seluruh responden dalam penelitian ini. Partisipasi yang sangat berarti dan menjadi sumbangsih penting dalam kelengkapan data penelitian.
7. Para dosen, civitas Universitas Fajar dan teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan inspirasi selama perjalanan studi ini.
8. Sahabat-sahabat yang selalu memberikan semangat dan dukungan, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tulus.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan guna perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu manajemen. Terima kasih

Penulis,

GUSTIN WINARIA  
2330232049

## ABSTRAK

Gustin Winaria. Penerapan Pengaruh Strategi Marketing Mix (4P) terhadap Peningkatan Penjualan Rumah Bumi Petung Residence Di Kabupaten Penajam Paser Utara (dibimbing oleh Mujahid dan ST. Rukaiyah)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, dan variabel dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap penjualan Rumah Bumi Petung Residence di Kabupaten Penajam Paser Utara. Penelitian di Kabupaten Penajam Paser Utara, Kalimantan Timur, Indonesia, fokus pada proyek perumahan Bumi Petung Residence. Data kualitatif dan kuantitatif digunakan, termasuk wawancara, observasi, dan sumber data sekunder. Populasi penelitian adalah 172 konsumen yang telah membeli rumah di Bumi Petung Residence hingga 2023, Namun sampel penelitian ini adalah 155 responden. Analisis menggunakan regresi linier berganda untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, menyimpulkan bahwa produk dan harga tidak signifikan dalam memengaruhi penjualan rumah di Bumi Petung Residence. Variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap penjualan rumah di Bumi Petung Residence di Kabupaten Penajam Paser Utara Namun, lokasi memiliki pengaruh besar terhadap penjualan, menunjukkan daya tarik lokasi properti. Promosi juga memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan minat pembeli dan jangkauan pasar. Dengan demikian, strategi pemasaran yang lebih terfokus, terutama pada promosi dan lokasi, sangat penting untuk meningkatkan penjualan properti secara keseluruhan.

**Kata Kunci:** produk, harga, lokasi, promosi, strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), peningkatan penjualan Rumah

## **ABSTRACT**

*Gustin Winaria. Implementation of the Influence of Marketing Mix Strategy (4P) on Increasing Sales of Bumi Petung Residence Houses in Penajam Paser Utara Regency (supervised by Mujahid and ST. Rukaiyah)*

*This study aims to analyze the influence of product, price, location, promotion, and variables from the marketing mix strategy that most dominantly affect the sales of Bumi Petung Residence houses in Penajam Paser Utara Regency. The research was conducted in Penajam Paser Utara Regency, East Kalimantan, Indonesia, focusing on the Bumi Petung Residence housing project. Both qualitative and quantitative data were utilized, including interviews, observations, and secondary data sources. The research population consisted of 172 consumers who had purchased houses in Bumi Petung Residence until 2023, with a sample of 155 respondents. Regression analysis was employed to determine the significance of marketing variables' influence. Based on the research findings, it is concluded that product and price are not significant factors affecting house sales in Bumi Petung Residence. However, location significantly influences sales, indicating the attractiveness of the property's location. Promotion also has a significant impact on increasing buyer interest and market reach. Therefore, a more focused marketing strategy, especially on promotion and location, is crucial for overall property sales improvement.*

**Keywords:** *Product, price, location, promotion, marketing mix strategy, house sales improvement*

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
LEMBAR PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Tinjauan Teori dan Konsep .....	9
1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	9
2. Konsep kegiatan pemasaran .....	16
3. Strategi Pemasaran .....	21
4. Perilaku konsumen .....	24
5. Bauran pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) .....	30
6. Penjualan .....	36
B. Tinjauan Empirik .....	38

C. Kerangka Konseptual.....	40
D. Hipotesis .....	43
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	53
B. Jenis dan Sumber Data.....	53
C. Teknik Pengumpulan Data.....	54
D. Populasi dan Sampel .....	55
E. Metode Analisis Data .....	58
F. Definisi Operasional .....	63
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambar Umum Perusahaan.....	65
B. Deskripsi Responden.....	75
C. Analisis Hasil penelitian.....	80
D. Pembahasan.....	93
<b>BAB V. SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Simpulan .....	113
B. Saran.....	114
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>116</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>120</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	38
Tabel 2.2. Definisi Operasional .....	54
Tabel 4.1 Data Sebaran Perumahan Kabupaten Penajam Paser Utara .	72
Tabel 4.2. Penjualan Perumahan Bumi Petung Residence .....	73
Tabel 4.3 <i>Descriptive Statistics</i> .....	80
Tabel 4.4 Uji Validitas Data .....	83
Tabel 4.5 Uji Multikolonieritas .....	84
Tabel 4.6 Model Summary <sup>b</sup> .....	86
Tabel 4.7 ANOVA <sup>a</sup> .....	87
Table 4.8 Coefficients <sup>a</sup> .....	88

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen .....	26
Gambar 2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian .....	27
Gambar 2.3. Kerangka Konseptual .....	42
Gambar 4.1 Brosur Perumahan Bumi Petung Residence .....	69
Gambar 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	75
Gambar 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	76
Gambar 4.4 Karakteristik Responden menurut Jenis Pendidikan .....	78
Gambar 4.5 Karakteristik Responden menurut Tingkat Penghasilan .....	79
Gambar 4.6 <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i> .....	85
Gambar 4.7 <i>Scatterplot</i> .....	87

## DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian.....	121
Link Kuesioner .....	125
Hasil Olah Data SPSS .....	125
Data Excel Rekap Data G Foam Hasil Kuesioner .....	135
Brosur Lokasi Peumahan Bumi Petung Residence .....	136

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kabupaten Penajam Paser Utara, sebagai salah satu wilayah di Indonesia, mengalami pertumbuhan ekonomi dan perkembangan infrastruktur yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Seiring dengan itu, permintaan akan hunian yang nyaman dan terjangkau meningkat secara signifikan. Bumi Petung Residence, sebagai salah satu proyek perumahan di wilayah ini, berupaya untuk memenuhi kebutuhan akan rumah yang berkualitas bagi masyarakat lokal dan calon pembeli dari luar daerah (Arifin & Hidayat, 2019).

Pada tahun 2022, penjualan rumah bersubsidi di Bumi Petung Residence di Kabupaten Penajam Paser Utara (PPU) telah menunjukkan dampak positif yang signifikan. Berdasarkan laporan dari [helloborneo.com](http://helloborneo.com), capaian target penjualan yang diinginkan berhasil terpenuhi, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bumi Petung Residence pada waktu itu mampu menarik minat calon pembeli.

Marketing Office Bumi Petung Residence, Ahmad Huzain, menyatakan bahwa tahun 2022 lalu mencatat pencapaian penjualan yang sesuai dengan harapan. Dengan demikian, hal ini menegaskan bahwa peluang bisnis rumah subsidi di daerah tersebut masih memiliki daya tarik yang kuat. Pangsa pasar perumahan subsidi di Kabupaten PPU masih

memadai, menunjukkan potensi yang signifikan dalam memenuhi kebutuhan perumahan masyarakat.

Penjualan Perumahan Bumi Petung Residence Tahap 1 menunjukkan total 118 unit terjual selama periode 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021, terjual 20 unit (16,95%), diikuti peningkatan signifikan pada tahun 2022 dengan 50 unit terjual (42,37%), dan sedikit penurunan pada tahun 2023 dengan 48 unit terjual (40,68%). Untuk Perumahan Bumi Petung Residence Tahap 2, yang penjualannya dimulai pada Januari 2024, telah terjual 26 unit dari 63 unit yang tersedia, atau sekitar 41,27%. Penjualan ini memiliki target untuk habis terjual pada Oktober 2024. Tren penjualan yang kuat pada tahap awal tahun 2024 menunjukkan permintaan yang stabil dan memungkinkan target tahunan tersebut tercapail, sesuai dengan target yang ditetapkan oleh pihak pengembang. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diimplementasikan pada waktu itu mampu menghasilkan hasil yang diinginkan. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri properti, penting untuk memahami bagaimana strategi pemasaran mix secara keseluruhan berperan dalam meraih kesuksesan penjualan rumah.

Meskipun pencapaian target penjualan telah berhasil, masih terdapat kebutuhan untuk lebih memahami bagaimana strategi marketing mix secara spesifik memengaruhi penjualan rumah Bumi Petung Residence di Kabupaten Penajam Paser Utara. Penelitian sebelumnya mungkin telah melihat dampak strategi pemasaran terhadap penjualan properti secara

umum, namun masih kurangnya pemahaman yang mendalam tentang bagaimana elemen-elemen pemasaran mix, seperti produk, harga, distribusi, dan promosi, berkontribusi terhadap kesuksesan penjualan rumah di lokasi ini.

Penelitian tentang pengaruh strategi marketing mix terhadap penjualan rumah Bumi Petung Residence di Kabupaten Penajam Paser Utara memiliki urgensi yang tinggi. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor pemasaran berperan dalam meraih kesuksesan penjualan, pengembang properti dapat mengoptimalkan strategi mereka untuk mencapai target penjualan yang diinginkan. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan yang berharga bagi industri properti secara umum, serta berkontribusi pada literatur akademis dalam bidang pemasaran properti di tingkat regional.

Dalam penelitian ini, fenomena yang diamati adalah bagaimana strategi pemasaran mix yang diterapkan oleh Bumi Petung Residence memengaruhi tingkat penjualan rumah. Dalam lingkungan yang kompetitif seperti sekarang, efektivitas strategi pemasaran menjadi krusial dalam menarik minat pembeli potensial dan mengonversi minat tersebut menjadi penjualan yang nyata (Setiawan & Santoso, 2020). Namun, dalam lingkup geografis dan demografis Kabupaten Penajam Paser Utara, serta dalam konteks persaingan industri properti, masih banyak yang perlu dipahami tentang bagaimana faktor-faktor pemasaran berkontribusi terhadap penjualan rumah.

Definisi pemasaran oleh Tjiptono (2002) dan Assauri (2009) menjadi relevan dan menjadi dasar pemahaman tentang konsep pemasaran. Definisi Tjiptono (2002) yang menekankan pada proses sosial dan manajerial dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang atau jasa yang bernilai, dapat membantu dalam merumuskan strategi pemasaran mix yang efektif. Sementara definisi Assauri (2009) yang menekankan upaya menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang sesuai kepada pelanggan yang tepat, di tempat, waktu, dan harga yang tepat, serta melalui promosi dan komunikasi yang sesuai, menjadi penting dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar lokal di Kabupaten Penajam Paser Utara. Selain itu, pemahaman tentang konsep pemasaran yang diberikan oleh Mujahid (2010) mengenai identifikasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian juga menjadi relevan dalam mengaplikasikan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat calon pembeli rumah di Bumi Petung Residence.

Meskipun penelitian tentang pemasaran properti telah dilakukan sebelumnya, ada kesenjangan penelitian dalam hal spesifik strategi pemasaran mix dan pengaruhnya terhadap penjualan rumah di wilayah ini. Penelitian sebelumnya cenderung bersifat umum atau fokus pada aspek tertentu dari pemasaran, seperti promosi atau harga. Namun, masih kurangnya pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana

keseluruhan strategi pemasaran mix, termasuk produk, harga, tempat, dan promosi, berdampak pada penjualan rumah di Bumi Petung Residence.

Berdasarkan keadaan di atas, maka perusahaan penjualan rumah termasuk produk, harga, tempat, dan promosi, harus melaksanakan aktivitas pemasaran yang efisien dan efektif. Aktivitas pemasaran yang dikenal dengan sebutan Bauran Pemasaran mencakup 4-P, yang terdiri dari *Product, Price, Place, dan Promotion* untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian ini menjadi penting karena hasilnya dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengembang properti, pemerintah setempat, dan pihak terkait lainnya. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana faktor-faktor pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian rumah di wilayah ini, pengembang properti dapat mengoptimalkan strategi untuk mencapai target penjualan yang diinginkan. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi terhadap literatur akademis dalam bidang pemasaran properti, terutama dalam lingkup regional yang masih memiliki karakteristik unik dan faktor-faktor pengaruh yang berbeda.

Berdasarkan keterangan dan uraian yang telah dijelaskan di atas, penulis tertarik mengadakan penelitian dengan mengambil judul **“Penerapan Pengaruh Strategi Marketing Mix (4P) terhadap Peningkatan Penjualan Rumah Bumi Petung Residence di Kabupaten Penajam Paser Utara”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap Penjualan Rumah Bumi Petung Residence Di Kabupaten Penajam Paser Utara?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap Penjualan Rumah Bumi Petung Residence Di Kabupaten Penajam Paser Utara?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap Penjualan Rumah Bumi Petung Residence Di Kabupaten Penajam Paser Utara?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap Penjualan Rumah Bumi Petung Residence Di Kabupaten Penajam Paser Utara?
5. Apakah produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap Penjualan Rumah Bumi Petung Residence Di Kabupaten Penajam Paser Utara?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap Penjualan Rumah Bumi Petung Residence Di Kabupaten Penajam Paser Utara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap Penjualan Rumah Bumi Petung Residence Di Kabupaten Penajam Paser Utara.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap Penjualan Rumah Bumi Petung Residence Di Kabupaten Penajam Paser Utara.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap Penjualan Rumah Bumi Petung Residence Di Kabupaten Penajam Paser Utara.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan terhadap Penjualan Rumah Bumi Petung Residence Di Kabupaten Penajam Paser Utara.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman dan pengembangan strategi pemasaran properti, khususnya pada proyek Bumi Petung Residence. Adapun manfaat penelitian ini:

##### **a. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini memberikan manfaat bagi perusahaan, seperti Bumi Petung Residence, dengan memberikan wawasan mendalam mengenai efektivitas strategi marketing mix terhadap penjualan rumah. Hasil penelitian dapat membantu perusahaan untuk merancang dan menyempurnakan strategi pemasarannya, mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, serta meningkatkan daya saing di pasar properti. Penerapan hasil penelitian dapat membantu perusahaan mencapai target penjualan yang optimal.

**b. Bagi Konsumen**

Konsumen, atau calon pembeli rumah di Bumi Petung Residence, juga akan merasakan manfaat dari penelitian ini. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh perusahaan, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih informasional. Konsumen akan dapat menilai nilai produk, keunggulan yang ditawarkan, dan sejauh mana strategi pemasaran tersebut mencerminkan kebutuhan dan preferensi mereka.

**c. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi penelitian selanjutnya, terutama dalam konteks pemasaran properti. Hasil penelitian dapat menjadi landasan untuk studi lanjutan mengenai strategi pemasaran di sektor properti, baik di Kabupaten Penajam Paser Utara maupun wilayah sejenis. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga dapat memberikan inspirasi untuk penelitian lebih mendalam mengenai faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri properti.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Teori**

##### **7. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

###### **a. Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu aktivitas utama yang diperlukan oleh perusahaan, termasuk perusahaan yang menyediakan barang atau jasa, guna menjaga keberlanjutan operasionalnya. Hal ini dikarenakan pemasaran menjadi suatu aspek krusial dalam operasional perusahaan, yang secara langsung terkait dengan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dapat dijelaskan sebagai suatu aktivitas manusia yang terjadi dalam konteks hubungannya dengan pasar.

Kotler dan Keller (2011:5) dalam edisi ke-13 buku *Marketing Management* mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai "Proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial." Sementara menurut Maynard dan Beckam yang dikutip oleh Alma (2011:1) dalam buku *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, pemasaran diartikan sebagai "Aktivitas bisnis yang melibatkan aliran barang dan jasa dari produksi fisik hingga konsumsi." Selain itu, menurut Daryanto (2011:1), pengertian pemasaran disampaikan sebagai berikut: "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan serta keinginan

mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang atau layanan yang memiliki nilai bagi satu sama lain."

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk, jasa, dan nilai antara satu sama lain. Saat ini, peran pemasaran tidak hanya terbatas pada penyampaian produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga melibatkan upaya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, dengan harapan terjadinya pembelian yang berulang. Tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan produk sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai unggul, menetapkan harga yang menarik, menyebarkan produk dengan efisien, melakukan promosi efektif, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjunjung tinggi prinsip kepuasan pelanggan.

Aziz & Hafiduddin (2020), pemasaran memegang peran yang signifikan dalam meningkatkan volume penjualan dan profitabilitas perusahaan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat memperluas jangkauan ke konsumen atau pelanggan potensial, meningkatkan awareness merek, serta membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, pemasaran turut berperan dalam menghasilkan produk atau layanan yang lebih unggul,

menetapkan penetapan harga yang lebih akurat, dan meningkatkan efisiensi distribusi perusahaan.

Menurut Kotler (1997), pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Stanton (1994) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi tersebut, dapat diartikan bahwa kegiatan pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang saling terkait dalam suatu sistem. Stanton juga berpendapat bahwa keberhasilan pelayanan dalam pemasaran akan menentukan keberhasilan perusahaan, sehingga kegiatan pemasaran perlu dikoordinasikan dan dikelola dengan baik.

Secara definitif, konsep pemasaran dapat diartikan sebagai suatu falsafah bisnis yang menegaskan bahwa kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen secara ekonomis dan sosial (Stanton, 1978). Terdapat tiga unsur utama dalam konsep pemasaran yang membentuk dasar filosofi dan strategi pemasaran:

1. **Orientasi pada Konsumen:** Konsep ini menekankan pentingnya fokus pada konsumen dalam merancang, mengembangkan, dan

menyajikan produk atau layanan. Perusahaan diharapkan dapat memahami secara mendalam kebutuhan dan preferensi konsumen untuk menciptakan nilai tambah yang sesuai.

2. **Penyusunan Kegiatan Pemasaran secara Integral:** Konsep pemasaran melibatkan koordinasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan, mulai dari perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, hingga promosi. Integrasi ini penting untuk memastikan bahwa setiap aspek mendukung dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen.
3. **Kepuasan Konsumen:** Kesuksesan perusahaan tidak hanya diukur dari jumlah penjualan, tetapi lebih pada sejauh mana perusahaan mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran menekankan bahwa kepuasan konsumen merupakan kunci untuk mencapai tujuan jangka panjang dan membangun hubungan yang berkelanjutan.

Dengan mengadopsi konsep pemasaran ini, perusahaan dapat lebih adaptif terhadap perubahan pasar, memahami dinamika konsumen, dan menjaga relevansi dalam persaingan bisnis yang semakin ketat.

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan tanggung jawab manajemen secara umum, dan memberikan prioritas pada pelanggan sebagai tanggung jawab bersama oleh semua unsur dalam perusahaan. Banyak yang

berpendapat bahwa pemasaran seharusnya memiliki peran kunci dalam menetapkan arah strategi perusahaan. Hal ini beralasan karena perencanaan strategis perusahaan bertujuan untuk menjaga konsistensi perusahaan dengan lingkungan bisnisnya, dan pemasaran berfungsi sebagai katalisator tradisional yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggan, distributor, dan pesaingnya (Ambar, 2014).

#### **b. Manajemen Pemasaran**

Pengaturan seluruh kegiatan pemasaran menjadi tanggung jawab Manajemen Pemasaran, sehingga menjadikannya sangat krusial bagi kelangsungan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2011:6) dalam edisi ke-13 buku Manajemen Pemasaran, Manajemen Pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, serta mencapai, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang signifikan.

Sumarsid, & Atik, Budi Paryanti (2022), menjelaskan bahwa manajemen pemasaran terjadi ketika salah satu pihak dalam suatu pertukaran potensial memikirkan cara untuk mencapai respons yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan melaksanakan manajemen

pemasaran dengan baik, kita dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Putri, (2017), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, serta saling menukar produk, jasa, dan nilai antara satu sama lain. Erwan, Mujahid, & Rukaiyah, (2023), manajemen strategi adalah proses yang mencakup perencanaan, pengembangan, implementasi, dan pengendalian langkah-langkah strategis yang diambil oleh suatu organisasi/pemerintah untuk mencapai tujuan jangka panjangnya.

Fundamental konsep pemasaran bermula dari adanya kebutuhan, keinginan, dan permintaan; eksistensi produk dalam bentuk barang, jasa, atau gagasan; pertimbangan nilai, biaya, dan tingkat kepuasan; proses pertukaran dan transaksi; pengembangan hubungan dan jaringan; analisis pasar; serta peran dari pemasar dan calon pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), inti dari konsep pemasaran mencakup hal-hal seperti kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk dalam bentuk barang, jasa, dan gagasan; pertimbangan nilai, biaya, dan kepuasan; proses pertukaran dan transaksi; serta pembangunan hubungan dan jaringan. Dalam konteks ini, konsep inti pemasaran mencakup aspek-aspek berikut:

### **1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**

- a) Kebutuhan manusia adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar, termasuk kebutuhan fisik dan psikis.
- b) Keinginan merupakan hasrat akan solusi yang spesifik untuk memenuhi kebutuhan.
- c) Permintaan muncul ketika keinginan dilengkapi dengan kemampuan dan kesediaan untuk membeli.

## **2. Produk (Barang, Jasa, dan Gagasan)**

Produsen merespons kebutuhan dan keinginan pasar dengan memahami perilaku konsumen dan menghasilkan produk (barang, jasa, atau gagasan) yang diinginkan.

## **3. Nilai, Biaya, dan Kepuasan**

- a) Pelanggan membuat pilihan pembelian berdasarkan persepsi nilai dari produk atau jasa yang mereka terima.
- b) Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan pembeli.

## **4. Pertukaran dan Transaksi**

- a) Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.
- b) Transaksi merupakan perdagangan antara dua pihak atau lebih, melibatkan nilai dan persetujuan atas kondisi, waktu, dan tempat.

## **5. Hubungan dan Jaringan**

- a) Pemasaran hubungan adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan, penyalur, dan pemasok.
- b) Jaringan pemasaran terdiri dari semua pihak yang saling bekerja sama dalam membangun hubungan bisnis yang menguntungkan.

## **6. Pasar**

- a) Pasar bukan hanya mencakup tempat fisik, tetapi juga sekelompok pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk atau kelas produk tertentu.

## **7. Pemasar dan Calon Pembeli**

- a) Pemasar adalah individu atau perusahaan yang mencari calon pembeli untuk terlibat dalam pertukaran nilai.
- b) Calon pembeli adalah individu yang diidentifikasi sebagai orang yang terlibat dalam pertukaran tersebut.

Konsep-konsep ini, pemasaran dapat merencanakan dan melaksanakan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan individu dan organisasi.

## **8. Konsep kegiatan pemasaran**

Konsep pemasaran, menurut Henry Assael (1990), merupakan suatu falsafah bisnis yang menegaskan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen adalah syarat ekonomis dan sosial yang esensial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam konteks ini, seluruh kegiatan

perusahaan diarahkan pada pemenuhan kebutuhan konsumen, dengan tujuan mencapai laba maksimum dalam jangka panjang untuk menjaga kelangsungan perusahaan.

Konsep pemasaran pertama kali muncul pada tahun 1950 sebagai respons terhadap kritik bahwa perusahaan terlalu fokus pada volume penjualan dan mengabaikan kepentingan konsumen. Pada masa itu, pemasaran dianggap hanya bertujuan menciptakan permintaan untuk produk perusahaan. Konsep ini menekankan bahwa laba tidak hanya tergantung pada jumlah penjualan, melainkan pada kepuasan konsumen dalam jangka panjang. Pada akhir 1950-an dan awal 1960-an, muncul perkembangan konsep pemasaran modern. Dua isu utama muncul: pertama, perluasan domain pemasaran, di mana konsep dianggap harus diperluas dengan karakter yang jelas; kedua, debat tentang domain yang tepat, dimulai oleh Kotler dan Levy (1969), yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran dapat diterapkan tidak hanya dalam lingkup bisnis profit-oriented tetapi juga dalam bidang politik, universitas, dan lembaga amal.

Terdapat beberapa konsep manajemen pemasaran yang beragam, yang digunakan oleh perusahaan sesuai dengan keyakinan dan strategi mereka. Menurut Juwita, (2021) konsep produksi menekankan pada produksi massal untuk memenuhi permintaan pasar, dengan fokus pada harga yang terjangkau. Sementara itu, konsep produk mengutamakan kualitas produk, meskipun kadang-kadang mengabaikan faktor lain seperti

harga dan ketersediaan. Konsep penjualan menekankan pada penjualan agresif, tanpa memperhatikan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Di sisi lain, konsep pemasaran lebih menitikberatkan pada pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dan pembentukan hubungan yang berkelanjutan. Konsep pemasaran sosial, yang lebih baru, menambahkan dimensi tanggung jawab sosial perusahaan, di mana kepentingan masyarakat juga dipertimbangkan dalam praktik pemasaran. Setiap konsep memiliki keunggulan dan kelemahannya masing-masing, dan perusahaan memilih dan mengadopsi konsep yang sesuai dengan visi dan nilai mereka.

Dalam penelitian ini, konsep pemasaran didefinisikan sebagai pemahaman yang sangat penting terhadap permintaan pasar dan kebutuhan konsumen dalam merancang strategi pemasaran untuk produk kain dan turunannya di Kota Subulussalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor sosial, seperti budaya, kebiasaan, dan preferensi konsumen, memiliki dampak signifikan terhadap supply chain dan value chain dalam upaya pemasaran kain dan produk turunannya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya saing produk dan memperkuat posisi di pasar, produsen perlu memiliki pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik pasar dan kebutuhan konsumen yang menjadi target pasar mereka (Manalu & Nasution, 2023).

Konsep pemasaran menurut Permata, (2022) menggambarkan suatu pandangan bisnis yang menyatakan bahwa memenuhi kebutuhan

konsumen adalah suatu persyaratan ekonomi dan sosial yang diperlukan agar perusahaan dapat bertahan. Sementara definisi lain menyebutkan bahwa konsep pemasaran melibatkan upaya perusahaan untuk menjadi lebih efektif daripada pesaingnya dalam mengintegrasikan kegiatan pemasaran, dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan dari pasar sasaran. Secara umum, konsep diartikan sebagai representasi abstrak dan umum mengenai suatu hal. Karena bersifat abstrak dan umum, konsep bersifat mental dan mencerminkan sesuatu dalam pikiran. Sebuah konsep memiliki hubungan dengan realitas. Oleh karena itu, konsep pemasaran mencakup ide bahwa perusahaan atau produsen harus menyediakan produk, jasa, atau layanan yang diinginkan oleh pelanggan yang ada atau calon pelanggan, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan.

Menurut Kotler, (1980) dalam bidang pemasaran, terdapat enam konsep yang menjadi dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi, yaitu: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

### **1. Konsep Produksi**

Konsumen cenderung menyukai produk yang mudah ditemui dan memiliki harga yang terjangkau. Konsep ini berfokus pada produksi dengan upaya maksimal untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Tugas manajemen di sini adalah memproduksi

barang sebanyak, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

## **2. Konsep Produk**

Konsumen cenderung menyukai produk yang memiliki kualitas tinggi, kinerja unggul, dan fitur terbaik. Tugas manajemen di sini adalah menciptakan produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.

## **3. Konsep Penjualan**

Konsep ini berpendapat bahwa organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif untuk mendorong konsumen yang masih kurang aktif.

## **4. Konsep Pemasaran**

Konsep ini menekankan penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

## **5. Konsep Pemasaran Sosial**

Konsep ini berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing, sambil tetap memperhatikan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

## **6. Konsep Pemasaran Global**

Pada konsep pemasaran global, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berusaha memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

Secara keseluruhan, konsep kegiatan pemasaran menjadi landasan penting dalam merumuskan strategi bisnis. Dengan memahami konsep ini, perusahaan dapat lebih baik menyesuaikan produk, harga, distribusi, dan promosi mereka dengan kebutuhan pasar. Orientasi konsumen dan fokus pada kepuasan pelanggan menjadi kunci keberhasilan dalam era pemasaran modern, di mana dinamika pasar terus berubah dan persaingan semakin ketat.

## **9. Strategi Pemasaran**

Menurut Dafit, (2006) strategi adalah suatu rencana tindakan yang merinci alokasi sumber daya dan aktivitas-aktivitas untuk merespons lima lingkungan yang ada dan membantu mencapai sasaran atau tujuan organisasi. Sondang (2016) menambahkan beberapa kriteria untuk strategi yang baik, antara lain:

### **1. Jangka Panjang**

Strategi sebagai keputusan jangka panjang harus memberikan penjelasan singkat mengenai setiap komponen dari strategi

organisasi. Ini mencakup ruang lingkup, penggunaan sumber daya dan dana, serta keunggulan yang dimiliki. Penting untuk menunjukkan bagaimana keunggulan tersebut dihasilkan dan sinergi antara komponen-komponen tersebut.

## **2. Mengarah ke Cepat dan Efektif**

Strategi sebagai keputusan jangka panjang yang mendasar harus memberikan petunjuk tentang bagaimana strategi akan membawa organisasi menuju tujuan dan sasaran dengan lebih cepat dan efektif.

## **3. Pengertian Fungsional**

Strategi organisasi harus dinyatakan dalam pengertian fungsional. Artinya, unit-unit kerja harus memiliki peran yang jelas sebagai pelaksana utama kegiatan melalui pembagian kerja yang jelas. Hal ini bertujuan untuk mencegah tumpang tindih, saling lempar tanggung jawab, dan pemborosan.

## **4. Spesifik dan Tepat**

Pernyataan strategi harus bersifat spesifik dan tepat. Ini berarti pernyataan-pernyataan strategi tidak boleh dapat diinterpretasikan dengan berbagai jenis interpretasi yang tergantung pada selera dan persepsi individu dari pembuat interpretasi.

Strategi pemasaran, menurut Assauri, (2008) dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu: 1) strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*), 2) strategi pemasaran yang

membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*), dan 3) strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Pertama, strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Perusahaan memproduksi satu macam produk dan berusaha menarik semua pembeli dengan satu rencana pemasaran. Keuntungan strategi ini adalah penekanan biaya, namun kelemahannya adalah persaingan yang tajam dan mengabaikan segmen pasar kecil.

Kedua, strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan produk yang disesuaikan. Perusahaan menawarkan berbagai variasi produk untuk setiap segmen pasar, bertujuan mempertebal kepercayaan konsumen dan mencapai tingkat penjualan tertinggi di setiap segmen. Keuntungan strategi ini adalah peningkatan penjualan, tetapi biaya produksi dan administrasi cenderung lebih tinggi.

Ketiga, strategi pemasaran yang terkonsentrasi memfokuskan pemasaran pada beberapa segmen pasar karena keterbatasan sumber daya. Perusahaan memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai, dengan harapan mendapatkan kedudukan kuat di dalam segmen pasar tersebut. Keuntungan strategi ini termasuk keahlian dalam melayani pasar tertentu, namun

risikonya adalah ketergantungan pada segmen pasar yang terbatas.

Kriteria strategi yang baik, menurut Sondang Siagian, mencakup kejelasan komponen strategi, memberikan petunjuk tentang pencapaian tujuan organisasi, dan menyatakan strategi secara fungsional dengan pembagian kerja yang jelas. Kriteria tersebut penting untuk memastikan keberhasilan dan keefektifan strategi perusahaan dalam jangka panjang. Dalam mencapai semua tujuan yang diinginkan oleh suatu organisasi atau perusahaan, penerapan manajemen strategi menjadi sangat penting. Hal ini diperlukan untuk memastikan bahwa tujuan bersama dapat dicapai dengan optimal. Mengingat perkembangan zaman saat ini, di mana setiap organisasi dan perusahaan berupaya melakukan ekspansi pasar guna meraih keuntungan maksimal. Semua ini menuntut langkah-langkah strategis dan taktis yang tepat, agar langkah-langkah yang diambil oleh pimpinan dapat diimplementasikan dengan efektif dan efisien.

## **10. Perilaku konsumen**

Perilaku konsumen mencakup serangkaian keputusan dan tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam proses mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Beberapa definisi dari ahli-ahli pemasaran menyampaikan sudut pandang yang beragam terkait perilaku konsumen (Andrian *et al.*, 2022):

### **1. Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk**

Menyatakan bahwa perilaku konsumen melibatkan bagaimana seseorang konsumen membuat keputusan tentang penggunaan sumber daya seperti waktu, uang, dan tenaga untuk memperoleh barang dan jasa yang mereka inginkan.

## 2. **Philip Kotler & Kevin Lane Keller**

Menggambarkan perilaku konsumen sebagai cara individu atau kelompok mempertimbangkan, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan mereka.

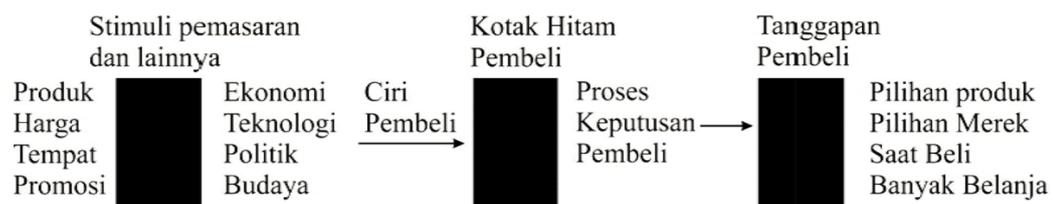
## 3. **John C. Mowen & Michael Minor**

Menyatakan bahwa perilaku konsumen merinci proses keputusan konsumen terhadap produk, mulai dari penerimaan informasi, pembelian, penggunaan, hingga penentuan nilai dari barang atau jasa yang dipilih.

Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan landasan penting bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Teori perilaku konsumen membantu menjelaskan bagaimana konsumen mencari, memilih, dan membeli produk serta bagaimana mereka mengevaluasi keputusan pembelian tersebut. Dengan demikian, pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen menjadi kunci untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih berhasil dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen dengan lebih baik.

Perilaku Konsumen, atau yang dikenal sebagai *consumer behaviour*, dapat didefinisikan sebagai studi mengenai unit pembelian dan proses

pertukaran yang mencakup perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Perilaku konsumen merupakan bagian integral dari ilmu pemasaran. Pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dalam konteks ini, pemasaran diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dengan cara yang memberikan keuntungan (Irham, 2016).



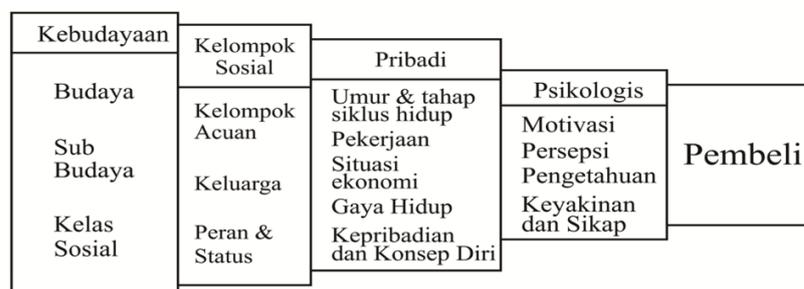
*Disalin dan disesuaikan dari Kotler & Armstrong, 1996*

### Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Menurut Ginting & Nembah (2011), Pemahaman mengenai bagaimana stimuli diubah menjadi tanggapan dalam kotak hitam pembeli merupakan inti dari studi perilaku konsumen. Konsep tersebut menggambarkan suatu proses kompleks yang terdiri dari dua elemen utama. **Pertama**, ciri-ciri pembeli menjadi faktor kunci yang memengaruhi cara individu tersebut menerapkan, menerima, dan memberikan reaksi terhadap stimuli yang diterima. Ciri-ciri pembeli ini mencakup berbagai aspek, seperti nilai-nilai, kepercayaan, sikap, motivasi, dan karakteristik demografis. Pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor ini membantu pemasar untuk merancang stimuli yang lebih efektif dan relevan, sesuai dengan karakteristik target konsumen.

**Kedua**, proses keputusan pembeli sendiri menjadi aspek krusial dalam membentuk tanggapan terhadap stimuli. Proses ini mencakup serangkaian langkah mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan akhir. Pemahaman mendalam terhadap tahapan ini membantu pemasar untuk mengidentifikasi titik-titik kritis dalam perjalanan keputusan konsumen dan memastikan bahwa stimuli yang diberikan dapat memengaruhi setiap tahap tersebut secara positif. Dengan memecah elemen-elemen kompleks ini, pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terfokus dan berhasil dalam merespons kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagai hasilnya, proses dari stimuli hingga tanggapan konsumen dapat dioptimalkan untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Gambar di bawah ini memperlihatkan sebuah model dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.



**Gambar 2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian**  
 Sumber: Kotler & Amstrong (1997)

Menurut Kotler & Amstrong (1997), penentu perilaku konsumen mencakup sejumlah faktor yang melibatkan berbagai aspek kehidupan manusia. Faktor-faktor tersebut dapat diuraikan dalam beberapa kategori

utama, yang masing-masing memiliki dampak yang signifikan pada perilaku pembelian.

**a. Faktor Kebudayaan:**

**1. Budaya**

Budaya memainkan peran fundamental membentuk keinginan dan perilaku konsumen. Nilai-nilai, norma, dan kepercayaan dalam suatu budaya menjadi dasar bagi keputusan pembelian.

**2. Subbudaya**

Setiap budaya terdiri dari subbudaya yang mencakup elemen-elemen seperti agama, bahasa, kelompok ras, dan geografis.

**b. Faktor Kelas Sosial:**

Kelas sosial mencerminkan stratifikasi masyarakat dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap preferensi konsumen. Faktor-faktor ini melibatkan pekerjaan, pendidikan, tempat tinggal, dan penghasilan.

**c. Faktor Pribadi:**

**1. Usia dan Tahap Daur Hidup**

Tahap kehidupan seseorang, termasuk peristiwa seperti pernikahan, kelahiran anak, dan perubahan karir, memengaruhi kebutuhan dan kebiasaan konsumsi.

**2. Pekerjaan**

Jenis pekerjaan seseorang turut memengaruhi pola konsumsi dan preferensi produk.

### 3. **Kondisi Ekonomi**

Keadaan ekonomi, termasuk penghasilan, tabungan, utang, dan sikap terhadap belanja, memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian.

### 4. **Gaya Hidup**

Gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang, termasuk aktivitas, minat, dan opini, yang dapat mempengaruhi preferensi produk.

#### d. **Faktor Psikologis:**

##### 1. **Motivasi**

Dorongan internal yang mendorong konsumen untuk mencapai tujuan tertentu melalui pembelian produk atau jasa.

##### 2. **Persepsi**

Proses pengorganisasian dan interpretasi informasi yang mempengaruhi cara konsumen melihat dunia sekitarnya.

##### 3. **Pembelajaran**

Akumulasi pengetahuan dan pengalaman yang membentuk dasar tindakan konsumen di masa depan.

##### 4. **Kepercayaan dan Sikap**

Keyakinan dan sikap individu yang dipengaruhi oleh pembelajaran dan pengalaman, serta memengaruhi keputusan pembelian.

Melalui pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor ini, pemasaran dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **11. Bauran pemasaran (*marketing mix*)**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan dalam suatu perusahaan. Rangkaian marketing mix meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi mempunyai pengaruh besar terhadap volume penjualan (Mas'ari & Safira, 2019).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), bauran pemasaran adalah serangkaian alat yang digunakan perusahaan secara berkelanjutan untuk mencapai tujuan mereka di pasar sasaran. Hermawan (2015:10) menekankan bahwa keberadaan bauran pemasaran dapat meningkatkan keputusan, kepuasan, dan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya berdampak pada peningkatan kualitas daya saing perusahaan. Mawahib (2015:13) menyatakan bahwa bauran pemasaran produk dapat meningkatkan struktur keputusan pembelian, berkontribusi pada pencapaian target perusahaan. Sulaiman (2015:15) menyimpulkan bahwa bauran pemasaran dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas merek, menghasilkan dampak positif pada citra perusahaan di mata konsumen. Alma (2016:205) mendefinisikan "Marketing Mix" sebagai strategi yang menggabungkan kegiatan pemasaran untuk mencari kombinasi optimal guna mencapai hasil yang paling memuaskan.

- a. Produk (*Product*): Produk, menurut Tjiptono dan Chandra (2012:95), adalah sesuatu yang produsen tawarkan untuk dipertimbangkan, diminati, dibeli, dan dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Malau (2017:31) menyatakan bahwa produk bisa berupa barang fisik atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.
- b. Harga (*Price*): Kotler dan Armstrong (2011:141) mendefinisikan harga sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan uang. Suparyanto dan Rosad (2015:141) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dikorbankan untuk memperoleh suatu produk.
- c. Tempat/Lokasi (*Place*): Menurut Hurriyati (2015:53), tempat adalah kegiatan yang melibatkan pemindahan atau distribusi produk dari satu lokasi ke lokasi lain.
- d. Promosi (*Promotion*): Umar (2013:36) menjelaskan bahwa bauran promosi terdiri dari empat komponen utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal. Hurriyati (2015:58-59) menyatakan bahwa bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi produk kepada konsumen, dengan tujuan utama untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan produknya.
- e. Opini Publik (*Public Opinion*): Noelle-Neumann (Mukarom dan Laksana, 2015:101) mendefinisikan opini publik sebagai sikap atau

tingkah laku seseorang terhadap khalayak, terutama jika ia tidak ingin terisolasi. Dalam konteks isu kontroversial, opini publik dapat tercermin dalam sikap seseorang terhadap khalayak tanpa mengancam dirinya sendiri, seperti pengucilan.

- f. Kekuatan Politik (*Political Power*): Budiardjo (Sattar, 2017:49) mengartikan kekuatan politik dalam konteks individual maupun kelembagaan. Dalam konteks individu, kekuatan politik merujuk pada aktor-aktor politik atau individu yang memainkan peran dalam kehidupan politik.

Marketing Mix adalah elemen-elemen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen dari segmen pasar tertentu yang menjadi target perusahaan (Daryanto & Hasiholan, 2019).

#### 1. Produk (*Product*)

Menurut (Kotler, 2002 dalam Daryanto, 2019), produk merujuk pada suatu penawaran di pasar yang dapat diobservasi, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Dalam konteks persaingan pasar yang intensif, adaptasi produk menjadi kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif atas pesaing. Konsumen, yang memiliki beragam alternatif, cenderung sangat selektif dalam membuat keputusan pembelian, mempertimbangkan kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan, dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli (Tjiptono, 2008 dalam Selang, 2013).

## 2. **Harga (*Price*)**

Kotler dan Armstrong (2013 dalam Daryanto, 2019) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa; nilai yang dikonsumsi pertukarkan untuk memperoleh keuntungan dari barang atau jasa. Harga yang dibayar oleh pembeli mencakup layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan menetapkan harga dengan pendekatan yang berbeda berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, seperti meningkatkan penjualan, mempertahankan pangsa pasar, menjaga stabilitas harga, mencapai laba maksimum, dan sebagainya (Engel, J; Blackwell R, 2004 dalam Selang, 2013).

## 3. **Tempat/Lokasi (*Place*)**

Menurut (Tjiptono, 2006 dalam Daryanto, 2019), lokasi fasilitas jasa merupakan faktor krusial yang memengaruhi kesuksesan suatu jasa, karena keterkaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Lokasi memiliki peran signifikan dalam menentukan keberhasilan perusahaan, terutama karena erat kaitannya dengan pasar potensial.

## 4. **Promosi (*Promotion*)**

Menurut Tanton (dalam Suyanto, 2013 dalam Daryanto, 2019), promosi merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi merupakan bentuk komunikasi

pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, serta meningkatkan kesadaran pasar terhadap produk, agar masyarakat bersedia menerima, membeli, dan menjadi loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Tjiptono, 2007 dalam Selang, 2013).

Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang terdiri dari empat elemen, yaitu Produk (produk), Price (harga), Place (tempat/saluran distribusi), dan Promotion (promosi).

1. Produk: Produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, properti, organisasi, dan ide. Atribut produk melibatkan variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan imbalan.
2. Harga: Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan sekaligus menimbulkan biaya. Atribut harga melibatkan daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.
3. Place: Place diartikan sebagai upaya perusahaan untuk memastikan produk dapat diakses dengan mudah oleh pelanggan targetnya. Saluran distribusi tidak hanya menekankan pada lokasi fisik, tetapi

juga mencakup cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

4. Promosi: Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Ini mencakup aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan keunggulan produk dan membujuk pasar sasaran agar membeli.

Bauran pemasaran ini dirancang untuk menciptakan strategi yang efektif dalam memasarkan produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Optimalisasi pemasaran juga tergantung pada elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang menitikberatkan pada cara efektif menjual produk. Ini melibatkan analisis data yang diperoleh melalui proses komputersasi atau dari langganan untuk memastikan kelancaran proses penjualan. Dengan kata lain, bauran pemasaran mencakup variabel-variabel yang digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, *marketing mix* terdiri dari sekumpulan variabel yang dapat diatur dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen di pasar target mereka.

## **12. Penjualan**

Aktivitas penjualan merupakan suatu kegiatan yang memberikan tambahan atau melengkapi perolehan untuk memungkinkan terjadinya

transaksi. Oleh karena itu, kegiatan jual beli menjadi suatu kesatuan untuk mencapai tujuan pengalihan hak dan transaksi (Abdullah, 2017). Tanda terima penjualan dapat diperoleh melalui penyerahan produk atau layanan sebagai imbalan atas barang atau jasa lainnya.

Penjualan merupakan fungsi pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan, yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Menurut M. Narafin (2006:60), penjualan adalah proses menjual, dan dalam laporan laba-rugi, penjualan mencakup hasil penjualan atau penyerahan produk atau jasa. Warren Reeve Fess (diterjemahkan oleh Aria Faramita et al., 2006:300) mendefinisikan penjualan sebagai jumlah yang dibebankan kepada pelanggan untuk barang dagang yang dijual, baik secara tunai maupun kredit.

Menurut Kusnadi (2009:300), penjualan (sales) adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual. Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa penjualan melibatkan proses pembuatan dan cara untuk memengaruhi individu agar melakukan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan dengan harga yang disepakati, baik melalui pembayaran tunai maupun kredit.

Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menghasilkan keuntungan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Menurut John Downes dan Jordan Elliot Goodman (diterjemahkan oleh Susanto Budidharmo, 2000:646), penjualan adalah total penjualan yang diperoleh dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu periode tertentu. Alamiyah dan Padji (2003:126) menyatakan bahwa volume penjualan mencerminkan pencapaian atau target penjualan oleh suatu perusahaan dalam periode tertentu.

Kotler (2005:668) mendefinisikan penjualan sebagai jumlah penjualan yang dapat dicapai dalam periode tertentu. Swastha (2005:9) menggambarkan pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mempengaruhi individu agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga volume penjualan mencerminkan hasil dari kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Indikator untuk meningkatkan penjualan, perusahaan dapat menjajakan produk dengan cara yang menarik perhatian konsumen, menempatkan produk secara strategis, melakukan analisis pasar, menentukan calon pembeli potensial, dan mengadakan pameran atau memberikan diskon. Langkah-langkah ini diambil untuk mencapai sasaran perusahaan, yaitu memaksimalkan laba melalui peningkatan penjualan.

## B. Tinjauan Empirik

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

**Tabel 2.1 Peneleitian Terdahulu**

No.	Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Analisa Strategi <i>Marketing Mix</i> Menggunakan Konsep	Pengumpulan Data Tahap pertama, yaitu dengan mengumpulkan data dari perusahaan. Pengumpulan data yang dilakukan akan	Rangkaian <i>marketing mix</i> meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi mempunyai pengaruh besar terhadap volume penjualan. Pengembangan produk dilakukan dengan cara membuat model dan desain lebih <i>comfortable</i> dan pemberian logo pada surat kabar

	4p ( <i>Price, Product, Place, Promotion</i> ) Pada Pt. Haluan Riau	berpengaruh terhadap hasil penelitian secara keseluruhan.	Harian Umum Haluan Riau. Dalam menetapkan harga produk, PT. Haluan Riau mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kondisi perekonomian, persaingan antar surat kabar, dan biaya yang dikeluarkan. PT. Haluan Riau melakukan pendistribusian secara langsung dan secara tidak langsung. PT. Haluan Riau juga melakukan strategi promosi dengan membuat periklanan, baik bersifat <i>offline</i> maupun <i>online</i> , <i>personal selling</i> , dan melakukan hubungan masyarakat dengan cara menjadi sponsor di berbagai lembaga pendidikan dan lembaga pemerintahan.
2.	Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret.	Desain penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, di mana data diambil dan diolah secara numerik untuk analisis. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup dan terbuka. Sampel penelitian ini sebanyak 30 orang, dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2015), ukuran sampel antara 30 hingga 500 orang dapat dianggap memadai untuk penelitian ini. Analisis data dilakukan menggunakan regresi berganda.	Hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk memiliki nilai t hitung sebesar 2,602, melebihi nilai t tabel (1,71), dengan nilai signifikan 0,015 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Indomaret. Sementara itu, untuk variabel harga, nilai t hitung sebesar -0,217 lebih kecil dari t tabel (1,71), dengan nilai signifikan 0,830 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, variabel harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel tempat memiliki nilai t hitung sebesar 1,787, melebihi nilai t tabel (1,71), dengan nilai signifikan 0,086 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa produk dan tempat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, harga dan promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian ini.
3.	Hasim, M., Arisanti, K., & Azizah, L. (2023). Analisis Strategi Marketing Mix Konsep 7P pada Penjualan Perumahan Subsidi PT. Cendana Indo Pratama (Studi Kasus Bimura Residence Desa Binor, Kec, Paiton).	metode penelitian Kualitatif Deskriptif.	Dalam menghadapi berbagai permasalahan di dunia pemasaran, PT Cendana Indo Pratama (Bimura Residence) mengimplementasikan strategi yang efektif untuk mengatasi dinamika perkembangan manusia. Strategi yang diterapkan mencakup konsep 7P dalam pemasaran, yang melibatkan unsur produk, harga, tempat/lokasi, promosi, orang/karyawan, proses/pelayanan, dan bukti fisik. Faktor lokasi dianggap sebagai penghambat dan pendukung dalam penjualan perumahan di PT Cendana Indo Pratama. Pelayanan yang baik dianggap sebagai nilai tambah yang dapat meningkatkan omzet penjualan perusahaan.
4	Hermansyah, M. (2022). "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kasur Pada PT. RIP."	Data diperoleh dari 100 pelanggan di Jakarta Selatan melalui kuesioner self-reporting. Analisis faktor digunakan untuk memvalidasi instrumen, sedangkan analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis.	Hasil penelitian mengenai strategi bauran pemasaran yang diterapkan di PT. RIP Suwayuwo menunjukkan bahwa aspek produk memiliki rata-rata 3,34, berada pada kategori sangat baik. Aspek harga memiliki rata-rata 3,13, dalam kategori baik. Aspek tempat memiliki rata-rata 3,21, dalam kategori baik. Aspek promosi memiliki rata-rata 2,48, dalam kategori kurang baik. Aspek people memiliki rata-rata 3,45, berada pada kategori sangat baik. Aspek proses memiliki rata-rata 3,32, dalam kategori sangat baik. Aspek bukti fisik memiliki rata-rata 3,13, dalam kategori baik.
5	Rohmah, A. F., & Asteria, B. (2023). Pengaruh Marketing	Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang diberikan kepada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan di toko karpet AB07 Yogyakarta.

	Mix Terhadap Penjualan Pada Toko Karpet Ab07 Yogyakarta. Jurnal Ekobis Dewantara, 6(1), Januari 2023. STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.	pelanggan yang sebelumnya telah mengunjungi toko tersebut, dengan metode pengambilan sampel purposive sampling.	Produk, lokasi, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan, sementara produk dan harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Untuk tetap bersaing dengan toko karpet lain di wilayah Yogyakarta, disarankan agar pelaku usaha menyusun strategi penetapan harga, termasuk kemungkinan menurunkan harga karpet premium dan karpet impor Turki.
6.	Mutmainnah.(2022). Pengaruh Marketing Mix terhadap Omzet Penjualan pada Rumah Jahit Akhwat di Kota Makassar.	Populasi dalam penelitian ini merujuk pada laporan keuangan yang mencakup data penjualan Rumah Jahit Akhwat dari tahun 2013 hingga tahun 2017. Semua informasi ini akan diproses dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 20. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan melalui dua jenis uji statistik regresi berganda, yaitu uji t dan uji F.	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa marketing mix memiliki dampak yang signifikan terhadap omzet penjualan Rumah Jahit Akhwat. Dari berbagai elemen dalam marketing mix tersebut, produk terbukti memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap omzet penjualan pada Rumah Jahit Akhwat di Kota Makassar.
7.	Hasim, M., Arisanti, K., & Azizah, L. (2023). Analisis Strategi Marketing Mix Konsep 7P pada Penjualan Perumahan Subsidi PT. Cendana Indo Pratama (Studi Kasus Bimura Residence Desa Binor, Kec, Paiton).	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.	Strategi yang diterapkan oleh PT Cendana Indo Pratama (Bimura Residence) adalah menggunakan konsep 7P dalam pemasaran, yaitu produk, harga, tempat/lokasi, promosi, orang/karyawan, proses/pelayanan, dan bukti fisik. Lokasi memainkan peran ganda sebagai faktor penghambat dan pendukung dalam penjualan perumahan di PT Cendana Indo Pratama. Pelayanan yang baik dianggap sebagai nilai tambah bagi perusahaan untuk meningkatkan omzet penjualan.
8.	Irwan, A., & Gemini, P. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Rumah Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Giarto Audry Cemerlang.	Penelitian ini menggunakan Pengaruh deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dan untuk menguji data diolah dengan Pengaruh Regresi Linear Sederhana. Pengujian Hipotesis menggunakan Uji t dengan taraf signifikansi 5%. Penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS Versi 25	Dari hasil Pengaruh regresi linear sederhana menunjukkan bahwa Volume Penjualan di pengaruhi oleh variable Strategi Pemasaran.
9.	Tau'labi', R., Bunyamin, & Hamdyani, S. (2020). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Rumah (Studi Kasus pada PT Bintang Ratta Family di Makassar).	Desain penelitian ini mengadopsi pendekatan penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat elemen bauran seperti produk, harga, tempat, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini berarti bahwa strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan perumahan di PT. Bintang Ratta Family.
10.	Alfiah, E. N., & Syahrinullah. (2023).	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut: a) Terdapat

	Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Efektivitas Strategi Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Untuk Membeli Rumah Pada Developer "X" Di Madiun.	bersifat penjelasan (explanatory research). Data yang dianalisis berasal dari hasil kuesioner yang disebar oleh perusahaan penjualan rumah yang bekerja sama dengan Developer "X". Populasi penelitian ini meliputi seluruh lapisan masyarakat di Madiun yang merupakan calon konsumen proyek "A" yang sedang berjalan oleh Developer "X".	pengaruh positif dan signifikan dari bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen untuk membeli rumah pada Developer "X", b) Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Developer "X" dinilai efektif dalam menarik minat konsumen untuk membeli rumah di Developer "X".
11	Aji, (2015). Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal.	Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis datanya menggunakan regresi linier sederhana, analisis deskriptif variabel penelitian, uji asumsi klasik dan uji hipotesa, sedangkan pengolahan datanya menggunakan SPSS 16.00 for windows.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dibuktikan pada data penjualan yang terjadi pada tahun 2013-2014 dengan mengalami penurunan penjualan.

Sumber: Penelitian Terdahulu, 2024

### C. Kerangka Konseptual

Keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan penjualan melalui penerapan strategi *marketing mix* mencerminkan kesuksesan dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Faktor utama meliputi pemahaman mendalam terhadap pasar dengan segmentasi yang efektif, inovasi produk yang memenuhi atau melampaui harapan, kualitas yang konsisten, penetapan harga yang bijak dengan diskon atau penawaran khusus, distribusi yang efisien melalui saluran distribusi yang tepat, kampanye promosi kreatif baik offline maupun online, serta layanan pelanggan yang responsif dan berkualitas tinggi. Keberhasilan juga terkait dengan pemanfaatan teknologi dan analisis kinerja yang terus-menerus

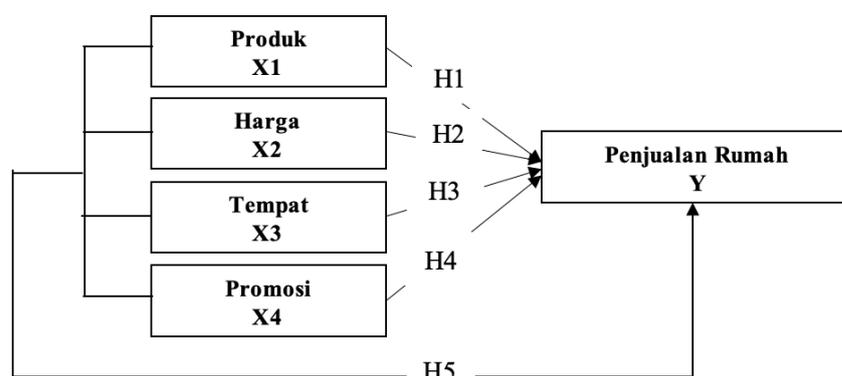
untuk memonitor efektivitas strategi. Sinergi antara elemen-elemen ini membentuk fondasi kuat untuk menciptakan nilai tambah, meningkatkan retensi pelanggan, dan mendorong pertumbuhan bisnis.

Strategi *marketing mix* merupakan suatu pendekatan yang terdiri dari empat elemen pemasaran utama, dikenal sebagai 4Ps, yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi). Dalam konteks penjualan rumah, penerapan strategi marketing mix yang efektif dapat memiliki dampak signifikan terhadap kesuksesan penjualan properti. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari masing-masing elemen strategi marketing mix terhadap penjualan rumah Bumi Petung Residence Di Kabupaten Penajam Paser Utara. Adapun variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a) **Variabel Dependan:** Variabel dependen dalam penelitian ini adalah "Penjualan Rumah." Variabel ini mencerminkan kuantitas dan nilai penjualan rumah yang berhasil dicapai oleh perusahaan pengembang atau agen properti.
- b) **Variabel Independen:** Variabel independen dalam penelitian ini melibatkan keempat elemen strategi marketing mix:
  1. **Produk (*Product*):** Fokus pada atribut-atribut rumah, desain, kualitas, dan fitur yang ditawarkan kepada calon pembeli.
  2. **Harga (*Price*):** Menyelidiki strategi penetapan harga rumah, diskon, dan kebijakan pembayaran yang diterapkan untuk menarik pelanggan.

3. **Tempat (Place):** Berkaitan dengan lokasi properti, aksesibilitas, dan distribusi rumah kepada calon pembeli.
4. **Promosi (Promotion):** Melibatkan kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap properti, seperti iklan, pameran, dan strategi penjualan.

Analisis ini dapat memberikan pandangan yang lebih baik kepada perusahaan properti dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan performa penjualan perusahaan. Hubungan Pengaruh Strategi Marketing Mix terhadap Penjualan Rumah Bumi Petung Residence di Kabupaten Penajam Paser Utara dalam penelitian dapat ditunjukkan dengan kerangka pemikiran teoritis yang disajikan dalam gambar Gambar 2.3. Kerangka konseptual.



**Gambar 2.3. Kerangka Konseptual**

#### D. Hipotesis

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat di rumuskan hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

## 1. Hubungan antara Produk terhadap Penjualan

Hubungan antara produk dan penjualan merupakan salah satu aspek krusial dalam bisnis, di mana kualitas produk memainkan peran penting dalam menarik konsumen dan mendorong penjualan. Produk berkualitas tinggi cenderung mendapatkan ulasan positif dan rekomendasi dari mulut ke mulut, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan volume penjualan. Inovasi produk juga signifikan karena produk yang menawarkan fitur unik atau manfaat baru dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Berdasarkan berbagai penelitian menunjukkan, produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Penelitian oleh Mas'ari, *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa produk adalah bagian penting dari strategi marketing mix yang mempengaruhi volume penjualan di PT. Haluan (2021) juga menemukan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Indomaret. Selain itu, penelitian Hasim, *et al.*, (2023) mengungkapkan bahwa produk adalah salah satu dari 7P yang diterapkan oleh PT Cendana Indo Pratama dan berpengaruh terhadap penjualan. Mutmainnah (2022) menegaskan bahwa produk memiliki pengaruh dominan terhadap omzet penjualan di Rumah Jahit Akhwat di Kota Makassar.

Penelitian oleh Rohmah, & Asteria, (2023) juga menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan di toko karpet AB07 Yogyakarta. Tau'labi', *et al.*, (2020) menemukan bahwa elemen

produk dalam bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan di PT Bintang Ratta Family. Terakhir, penelitian oleh Alfiah, & Syahrinullah (2023) mengonfirmasi bahwa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli rumah pada Developer "X". Penelitian-penelitian ini secara konsisten menunjukkan bahwa pengelolaan produk yang baik sangat penting dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

**H1: Produk berpengaruh terhadap Penjualan Rumah Bumi Petung Residence Di Kabupaten Penajam Paser Utara.**

## **2. Hubungan antara Harga terhadap Penjualan**

Hubungan antara harga dan penjualan sangat erat dalam kaitannya dengan strategi pemasaran suatu produk. Seiring dengan prinsip dasar ekonomi, penentuan harga produk mempengaruhi tingkat permintaan dari konsumen. Hukum permintaan menyatakan bahwa ketika harga suatu produk naik, ceteris paribus, jumlah yang diminta oleh konsumen akan cenderung turun, dan sebaliknya. Namun, tingkat elastisitas permintaan juga menjadi faktor penting; jika permintaan elastis, penurunan harga bisa meningkatkan pendapatan karena peningkatan dalam jumlah penjualan melebihi penurunan harga. Sementara itu, strategi penetapan harga seperti harga premium atau diskon juga

berdampak langsung pada volume penjualan. Posisi harga dalam pasar dan persepsi konsumen terhadap nilai produk juga memainkan peran kunci; harga yang terlalu tinggi memungkinkan mengurangi daya tarik bagi konsumen yang sensitif terhadap harga, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan akan kualitas produk. Variabel eksternal seperti kondisi ekonomi dan aktivitas pesaing juga dapat memengaruhi hubungan ini. Dengan mempertimbangkan semua faktor ini, perusahaan dapat merancang strategi penetapan harga yang optimal untuk mencapai tujuan penjualan dan profitabilitas.

Berdasarkan berbagai penelitian, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan. Penelitian oleh Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019) menunjukkan bahwa penetapan harga produk yang mempertimbangkan kondisi perekonomian, persaingan, dan biaya produksi memiliki pengaruh terhadap volume penjualan di PT. Haluan Riau. Hermansyah, M. (2022) juga menemukan bahwa aspek harga dengan rata-rata skor 3,13, berada dalam kategori baik dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kasur di PT. RIP.

Selain itu, penelitian Rohmah, A. F., & Asteria, B. (2023) menunjukkan bahwa harga, bersama variabel lain, berpengaruh terhadap penjualan di toko karpet AB07 Yogyakarta. Tau'labi', R., Bunyamin, & Hamdyani, S. (2020) mengungkapkan bahwa harga, sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan rumah di PT. Bintang Ratta

Family. Terakhir, penelitian oleh Alfiah, E. N., & Syahrinullah (2023) menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang efektif berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli rumah pada Developer "X". Penelitian-penelitian ini secara konsisten menunjukkan bahwa harga adalah komponen penting dalam strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan produk dan layanan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

**H2: Harga berpengaruh terhadap Penjualan Rumah Bumi Petung Residence Di Kabupaten Penajam Paser Utara.**

### **3. Hubungan antara Lokasi terhadap Penjualan**

Hubungan antara lokasi dan penjualan adalah faktor penting dalam strategi bisnis. Lokasi yang dipilih dapat memiliki dampak langsung pada kinerja penjualan suatu perusahaan. Aksesibilitas menjadi kunci; bisnis yang mudah dijangkau oleh pelanggan potensial, seperti yang terletak di area dengan lalu lintas tinggi atau dekat dengan pusat-pusat aktivitas, cenderung memiliki tingkat penjualan yang lebih tinggi. Demografi juga berperan penting; pengetahuan tentang karakteristik penduduk lokal, seperti usia, pendapatan, dan minat belanja, membantu dalam menyesuaikan penawaran produk dan pemasaran.

Persaingan lokal juga harus dipertimbangkan; lokasi yang terlalu dekat dengan pesaing utama yang mengalami tekanan persaingan

yang lebih besar. Visibilitas, promosi, dan daya tarik visual juga penting; bisnis yang terletak di tempat yang mudah ditemukan dan menarik perhatian pelanggan memiliki kesempatan lebih besar untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, faktor seperti kepentingan lokal dan biaya operasional juga memainkan peran dalam pemilihan lokasi. Dengan memahami kompleksitas hubungan antara lokasi dan penjualan serta mempertimbangkan faktor-faktor yang relevan, perusahaan dapat membuat keputusan strategis yang lebih baik untuk memaksimalkan kinerja penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap penjualan, yang dilakukan oleh Rohmah dan Asteria (2023) menunjukkan bahwa produk, lokasi, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan di toko karpet AB07 Yogyakarta. Ini menunjukkan bahwa lokasi memainkan peran penting dalam menarik minat pembeli, yang menunjukkan betapa pentingnya pemilihan lokasi yang strategis dalam strategi pemasaran suatu bisnis.

Penelitian Hasim, *et al.*, (2023) juga dalam temuan penelitian ini, lokasi dipersepsikan sebagai faktor yang memiliki pengaruh ganda; sebagai penghambat dan pendukung dalam penjualan perumahan di PT Cendana Indo Pratama. Ini menunjukkan bahwa lokasi perumahan memiliki dampak langsung pada keberhasilan penjualan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

### **H3 Lokasi berpengaruh terhadap Penjualan Rumah Bumi Petung Residence Di Kabupaten Penajam Paser Utara.**

#### **4. Hubungan antara Promosi terhadap Penjualan.**

Promosi dan penjualan saling terkait erat dalam ekosistem pemasaran. Promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau layanan tertentu dengan menyediakan informasi yang relevan dan menarik. Dengan meningkatnya kesadaran dan minat, promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, mendorong mereka untuk memilih produk atau layanan yang dipromosikan.

Lebih dari itu, promosi juga berfungsi sebagai stimulasi langsung untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan insentif kepada konsumen, seperti diskon atau hadiah. Namun, promosi tidak hanya berfokus pada mendapatkan pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menawarkan promosi khusus untuk pelanggan setia. Melalui data penjualan, perusahaan dapat mengukur efektivitas promosi mereka dan membuat penyesuaian strategis untuk meningkatkan hasil penjualan. Dengan demikian, promosi dan penjualan saling mendukung dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Dari sejumlah penelitian yang telah dilakukan, terlihat jelas bahwa promosi memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi penjualan. Penelitian oleh Mas'ari, *et al.*, (2019) pada PT. Haluan Riau

menunjukkan bahwa strategi promosi, sebagai bagian dari marketing mix, memiliki dampak besar terhadap volume penjualan. Temuan serupa juga terlihat dalam penelitian Rohmah dan Asteria (2023) mengenai pengaruh marketing mix terhadap penjualan di toko karpet AB07 Yogyakarta, di mana promosi memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sementara itu, penelitian Alfiah dan Syahrinullah (2023) menyoroti bahwa promosi, sebagai salah satu elemen dari bauran pemasaran, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli rumah. Dari hasil-hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi memegang peranan yang krusial dalam menentukan tingkat penjualan suatu produk atau layanan, serta dapat menjadi faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (pelanggan).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

**H4: Promosi berpengaruh terhadap Penjualan Rumah Bumi Petung Residence Di Kabupaten Penajam Paser Utara**

**5. Hubungan antara produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap Penjualan Rumah**

Hubungan antara produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan rumah. Pertama, produk rumah yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon pembeli. Ini meliputi desain, ukuran, fasilitas, dan fitur-fitur lain yang menarik bagi target pasar tertentu.

Kualitas dan kesesuaian produk dengan ekspektasi konsumen akan memberikan nilai tambah dan meningkatkan kemungkinan terjadinya penjualan.

Kedua, faktor harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian rumah. Harga yang ditetapkan haruslah seimbang dengan nilai dan kualitas properti yang ditawarkan. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat calon pembeli ragu-ragu atau bahkan menolak untuk membeli, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan kecurigaan terhadap kualitas properti. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat sangat penting untuk meningkatkan daya tarik penjualan.

Ketiga, lokasi rumah memiliki peran yang sangat penting dalam proses penjualan. Lokasi yang strategis, misalnya dekat dengan fasilitas umum, pusat kota, atau area yang berkembang pesat, akan meningkatkan minat pembeli potensial. Faktor aksesibilitas, keamanan, lingkungan sekitar, dan potensi investasi properti di lokasi tersebut juga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Keempat, promosi yang efektif dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran calon pembeli terhadap properti yang ditawarkan. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan di media massa, pemasaran digital, pameran properti, dan kegiatan promosi lainnya, dapat menarik perhatian calon pembeli dan mendorong mereka untuk mengunjungi atau melakukan pembelian.

Dengan mengintegrasikan keempat elemen ini secara simultan dalam strategi pemasaran, pengembang properti dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan dan meningkatkan peluang penjualan rumah. Oleh karena itu, hubungan yang seimbang antara produk, harga, lokasi, dan promosi sangat penting dalam mencapai kesuksesan penjualan properti.

Penelitian yang menunjukkan bahwa hubungan antara produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap penjualan adalah penelitian oleh Rohmah dan Asteria (2023), hasil analisis menunjukkan bahwa keempat elemen marketing mix tersebut, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi, secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan di toko karpet tersebut. Produk, lokasi, dan promosi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan, sementara produk dan harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan justifikasi bahwa keempat elemen tersebut secara simultan berperan dalam memengaruhi tingkat penjualan di toko karpet tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

**H5: Produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap Penjualan Rumah Bumi Petung Residence Di Kabupaten Penajam Paser Utara.**

### **BAB III**

## **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Penajam Paser Utara, yang terletak di Provinsi Kalimantan Timur, Indonesia. Kabupaten ini dipilih karena menjadi lokasi dari proyek perumahan Bumi Petung Residence yang menjadi fokus penelitian. Kabupaten Penajam Paser Utara memiliki karakteristik geografis, demografis, dan ekonomi yang unik, yang memengaruhi perilaku konsumen dan dinamika pasar properti di daerah tersebut. Oleh karena itu, pemahaman tentang pengaruh strategi marketing mix terhadap penjualan rumah di Bumi Petung Residence di Kabupaten Penajam Paser Utara menjadi relevan untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Adapun waktu yang digunakan untuk penelitian ini

adalah kurang lebih tiga bulan, yaitu bulan Februari sampai dengan Mei 2024.

## **B. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Jenis data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Data Kualitatif, yaitu data yang berupa keterangan, penjelasan dari hasil interview, wawancara, atau observasi di lapangan yang tidak berupa angka-angka dan diolah untuk mendukung penjelasan dalam analisis. Jenis data ini diperoleh dari sumber primer.
- b. Data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka-angka yang diperoleh dari sumber data sekunder dari perumahan Bumi Petung Residence Di Kabupaten Penajam Paser Utara, baik berupa dokumen, laporan-laporan ilmiah, atau terbitan berkala yang relevan dengan permasalahan yang dibahas.

### **2. Sumber data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer adalah data dan informasi langsung yang diperoleh dari responden melalui wawancara atau dengan menggunakan kuesioner yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari bahan tertulis. Data tersebut disajikan dalam bentuk laporan, biasanya dalam bentuk angka-angka yang sudah diolah dan ditabulasi dari data Perumahan Bumi

Petung Residence Di Kabupaten Penajam Paser Utara serta data lainnya yang bersumber dari literatur-literatur yang mendukung permasalahan yang dibahas.

### **C. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data penelitian yang digunakan adalah :

1. Wawancara, teknik ini merupakan pengumpulan data untuk memperoleh informasi melalui cara berkomunikasi secara langsung (tatap muka) dengan subyek penelitian (sumbernya).
2. Angket (kuesioner), yaitu pengumpulan data yang dilakukan penulis melalui penyebaran angket kepada pimpinan dan seluruh staf di kantor Perumahan Bumi Petung Residence Di Kabupaten Penajam Paser Utara yang menjadi sampel. Angket ini berisi pertanyaan-pertanyaan tentang identitas responden dan variabel-variabel penelitian untuk mencari informasi yang lengkap dari permasalahan yang dibahas.
3. Teknik dokumentasi, teknik ini digunakan untuk memperoleh sejumlah data melalui dokumen tertulis tentang hal-hal yang relevan dengan kebutuhan penulis dalam penulisan ini. Seperti data tentang struktur organisasi, data personalia, dan sebagainya.

### **D. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Dalam penelitian ini, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli rumah Perumahan Bumi Petung Residence Di Kabupaten Penajam Paser Utara hingga tahun 2023 yang berjumlah 172 orang yang telah membeli rumah di perumahan Bumi Petung Residence di Kabupaten Penajam Paser Utara.

## **2. Sampel**

Menurut Sugiyono, (2017:81) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel berdasarkan rumus slovin. Strategi sampel pada penelitian ini didasarkan pada teori tidak terbatas ataupun probability sampling, khususnya teknik simpel random sampling yaitu dengan menggunakan teknik sampling acak sederhana (simple random sampling). Pengambilan sampel acak sederhana (simple random sampling) adalah suatu cara pengambilan sampel dimana tiap unsur yang membentuk populasi diberi kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel (Sekaran, 2006). Penentuan besarnya sampel dilakukan dengan menggunakan metode Slovin (sugiyono, 2011).

Populasi yang terdapat pada penelitian ini 172 orang pembeli yang telah membeli rumah di perumahan Bumi Petung Residence di Kabupaten Penajam Paser Utara, yang ditetapkan atau tingkat signifikansi 5%, sehinggann Dalam rumus Slovin yang digunakan adalah:

$n$  = ukuran sampel yang akan ditentukan

$N$  = ukuran populasi

$e$  = margin of error (kesalahan margin)

Dengan menggunakan nilai yang Anda berikan:

$N$  (ukuran populasi) = 172

$e$  (*margin of error*) = 0,05

Dengan Rumus:

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

Sehingga jumlah sampel penelitian ini, adalah:

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

$$n = \frac{172}{1+(172 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{172}{1+(172 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{172}{1+0,43}$$

$$n \approx \frac{172}{1,43}$$

$$n \approx 120,28$$

Ukuran sampel ( $n$ ) yang diperoleh adalah sekitar 120,28. Dalam prakteknya, karena ukuran sampel harus berupa bilangan bulat, Anda akan membulatkannya ke angka bulat terdekat. Jadi, ukuran sampel yang

direkomendasikan adalah sekitar 120 responden yang telah membeli rumah di perumahan Bumi Petung Residence di Kabupaten Penajam Paser Utara,

## **E. Metode Analisis Data**

Analisis dilakukan dengan menggunakan metode analisis sebagai berikut:

### **1. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2013:160), uji normalitas dapat digunakan untuk menguji apakah variabel yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi dalam suatu penelitian, variabel pengganggu atau variabel residual memiliki distribusi normal. Untuk menentukan apakah data dalam penelitian tersebut terdistribusi normal atau tidak, maka dapat diuji dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov atau pendekatan grafik. (a) Pendekatan Kolmogorov-Smirnov, yaitu pengambilan keputusan dengan menggunakan pendekatan ini adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai probabilitas  $\geq 0,05$ , maka data yang digunakan dalam penelitian ini mendistribusikan normal, (2) Jika nilai probabilitas  $\leq 0,05$ , maka data

yang digunakan dalam penelitian ini tidak mendistribusikan normal. (b) Pendekatan Grafik, yaitu dalam menentukan data yang mendistribusikan normal, dapat dilakukan dengan cara yang kedua yaitu dengan menggunakan P-P Plot Of Regression Standard. Pengujian dengan menggunakan pendekatan grafik disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan sumbu Y (Ghozali, 2013:214).

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi dalam suatu penelitian ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel bebas (independen). Menurut Santoso (2010:206), untuk menentukan ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara mendeteksi data penelitian yang diolah dengan menggunakan alat bantu program SPSS yaitu data yang memiliki nilai  $VIF \leq 10$  dan data yang memiliki nilai  $tolerance \geq 10$ .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi suatu penelitian terjadi ketidaksamaan varian dari residu satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Jika terdapat variance dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan lain tetap maka disebut Homoskedastisitas, dan apabila hasil pengamatan

berbeda dengan pengamatan lainnya disebut dengan Heteroskedastisitas. Berikut merupakan syarat untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas: (a) Jika didapati pola tertentu, seperti titik yang berbentuk pola tertentu yang teratur (melebar, bergelombang, dan menyempit) maka dapat dinyatakan dalam penelitian tersebut telah terjadi Heteroskedastisitas, (b) Jika didapati pola yang tidak jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 dan Y, maka dapat dinyatakan dalam penelitian tersebut tidak terjadi Heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah uji yang harus dilakukan pada regresi linear dengan runtut waktu atau panel. Ini penting karena model bisa hasil yang dihasilkan bisa bias jika terjadi gangguan autokorelasi pada model penelitian. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi.

## 2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan seberapa jauh menghitung skor butir-butir pertanyaan. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kevalidan dari instrument (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh. Data dikatakan valid, jika pernyataan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Metode

yang digunakan untuk menguji validitas adalah dengan menghitung atau membandingkan korelasi antar skor. Koefisien korelasi yang dihasilkan setiap variabel dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi pada  $r$  tabel. Keputusan pengujian validitas instrument dapat menggunakan taraf signifikansi 5% adalah sebagai berikut :

- a) Item pernyataan instrument penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
- b) Item pernyataan instrument penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah untuk mengukur bahwa instrument yang digunakan benar-benar menghasilkan data yang bebas dari kesalahan. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika jawaban terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan untuk mengetahui tingkat reliabel suatu instrument dengan menggunakan Cronbach's alpha. Variabel dikatakan reliabel apabila Cronbach's alpha memiliki nilai lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2013).

### 3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara umum terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Adapun data yang diperoleh melalui hasil

analisis deskriptif ini dilakukan dengan menyajikannya dalam bentuk tabel biasa ataupun melalui tabel distribusi frekuensi.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Menyesuaikan dengan tujuan penelitian, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menentukan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji statistik koefisien regresi. Model regresi liniernya (Sugiyono, 2007:183) adalah :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana:

Y = Penjualan Rumah

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Tempat

X<sub>4</sub> = Promosi

b<sub>0</sub> = Konstanta

e = *Standard Error*.

Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas secara simultan, dapat dilihat hasil uji koefisien korelasi multiple R sedangkan tingkat pengaruh dapat dilihat hasil uji koefisien determinasi R<sup>2</sup>. Signifikan tidaknya pengaruh tersebut dapat

dilihat dari hasil Uji – F serta tingkat probabilitas dengan tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 0,05$ .

Jika Uji – F > F – tabel dan probabilitas <  $\alpha 0,05$  maka ada pengaruh, sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, selanjutnya, jika Uji – F < F - tabel dan probabilitas >  $\alpha 0,05$  maka tidak ada pengaruh maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak.

Di samping itu juga dapat dilakukan uji – t (uji – *student*) yaitu untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel tidak bebasnya dengan tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 0,05$ .

Jika Uji – t > t – tabel dan probabilitas <  $\alpha 0,05$  maka ada pengaruh sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Selanjutnya jika uji = t < t = tabel probabilitas >  $\alpha 0,05$  maka tidak ada pengaruh, Sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis ( $H_a$ ) ditolak.

## **F. Definisi Operasional**

Metode survey yang digunakan adalah dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dalam bentuk pertanyaan tertulis. Setiap responden diminta untuk memilih salah satu jawaban dalam kuesioner yang sesuai dengan persepsinya di antara alternatif jawaban yang telah disediakan. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dibuat menggunakan skala 1 sampai dengan 5 untuk mendapatkan rentang jawaban sangat setuju sampai dengan jawaban sangat Tidak setuju dengan memberi tanda

cek (√) atau tanda silang (×) pada kolom yang dipilih. Kuesioner dengan bentuk ini lebih menarik responden karena kemudahannya dalam memberi jawaban dan juga waktu yang digunakan untuk menjawab akan lebih singkat. Variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini:

**Tabel 2.2. Definisi Operasional**

No.	Variabel dan Defenisi Operasionalnya	Indikator	Pengukuran
1.	<b>Produk (Product)</b> adalah Menunjukkan sejauh mana produk rumah Bumi Petung Residence memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.	Indikator yang digunakan untuk mengukur variable ini melalui tingkat kepuasan konsumen terhadap fitur, desain, dan kualitas bangunan.	Menggunakan Skala Likert Skala ini terdiri dari angka 1 hingga 5
2.	<b>Harga (Price)</b> , Mengukur sejauh mana penetapan harga rumah Bumi Petung Residence bersaing dan sesuai dengan nilai yang diberikan kepada konsumen.	Indikator yang digunakan untuk mengukur ini dapat dilakukan dengan menganalisis kebijakan harga, diskon, dan fleksibilitas pembayaran.	Menggunakan Skala Likert Skala ini terdiri dari angka 1 hingga 5
3.	<b>Tempat (Place)</b> , Menunjukkan ketersediaan dan aksesibilitas rumah Bumi Petung Residence di Kabupaten Penajam Paser Utara.	Indikator yang digunakan untuk mengukur variable ini dapat dilakukan melalui distribusi properti, lokasi strategis, dan ketersediaan sarana umum di sekitar.	Menggunakan Skala Likert Skala ini terdiri dari angka 1 hingga 5
4.	<b>Promosi (Promotion)</b> , Mengukur efektivitas strategi promosi dalam memperkenalkan dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap rumah Bumi Petung Residence.	Indikator yang digunakan untuk mengukur variable ini dapat dilakukan melalui analisis kampanye iklan, kehadiran online, dan kegiatan promosi lainnya.	Menggunakan Skala Likert Skala ini terdiri dari angka 1 hingga 5

5.	<b>Peningkatan Penjualan Rumah,</b> Merupakan hasil akhir dari penerapan strategi marketing mix. Pengukuran dapat dilakukan dengan menganalisis jumlah dan nilai penjualan rumah Bumi Petung Residence selama periode waktu tertentu.	Indikator yang digunakan untuk mengukur Penjualan rumah yang meningkat, nilai penjualan yang meningkat dan strategi yang diterapkan meningkatkan penjualan rumah	Menggunakan Skala Likert Skala ini terdiri dari angka 1 hingga 5
----	---	--	---

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Graha Pratama Farindo adalah perusahaan pengembang properti yang berkomitmen untuk menyediakan perumahan yang layak, nyaman, dan asri di Kabupaten Penajam Paser Utara. Didirikan pada tanggal 3 November 2021, perusahaan ini berfokus pada pembangunan kawasan perumahan yang dapat diakses oleh masyarakat berpenghasilan rendah dan mendukung program pemerintah untuk mewujudkan sejuta rumah bagi rakyat Indonesia.

#### *Visi*

Menjadi perusahaan pengembang dan pembangun yang go publik di Indonesia serta mampu memberi nilai tambah yang senantiasa meningkat dan bermanfaat bagi masyarakat.

### *Misi*

1. Mendukung program pemerintah dalam ketersediaan perumahan bagi masyarakat berpenghasilan rendah.
2. Melaksanakan pembangunan dan pengelolaan properti dengan tata kelola yang baik dan berkomitmen.
3. Memberi solusi bagi masyarakat berdasarkan kejujuran dalam berbisnis.
4. Menciptakan proyek yang berkembang dengan hasil yang optimal.
5. Menjadi perusahaan pengembang yang mampu memberikan keamanan dan kenyamanan bagi masyarakat.

### *Informasi Perusahaan*

- a) **Nama Pemohon:** PT. Graha Pratama Farindo
- b) **Akte Pendirian:** No. 03 Tanggal 03 November 2021
- c) **Pengesahan:** No. AHU.0070527.AH.01.01. Tahun 2021
- d) **Nomor Induk Berusaha:** 0911210023804
- e) **PKKPR:** 27062210216409004
- f) **KRK:** 503/1763/DPUPR/VI/2023

### *Permodalan*

- a) **Modal Dasar:** Rp 1.000.000.000
- b) **Modal Disetor:** Rp 250.000.000

### *Badan Hukum & Legalitas Usaha*

Perusahaan ini didirikan berdasarkan Akta Pendirian No. 03 tanggal 3 November 2021, di hadapan Notaris Dewi Savitri, SH., M.Kn., dan telah mendapatkan pengesahan dari Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia pada tanggal 8 November 2021.

### *Pengurus Perseroan*

- a) **Komisaris:** Saharuddin Yunus
- b) **Direktur:** Ahmad Huzain Yusuf

### *Struktur Saham*

- a) **Saharuddin:** 40 saham (Rp 100.000.000) - 40%
- b) **Ahmad Huzain Yusuf:** 60 saham (Rp 150.000.000) - 60%

### **Perencanaan dan Kegiatan Usaha**

**Perumahan Nuansa Bumi Petung** adalah proyek perumahan yang sedang dikembangkan oleh PT. Graha Pratama Farindo. Berlokasi di Jalan Lombok RT.014, Kelurahan Petung, Kecamatan Penajam, Kabupaten Penajam Paser Utara, Kalimantan Timur, proyek ini direncanakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perumahan yang layak dan terjangkau.

### **Tahapan Pelaksanaan:**

- a) Perijinan: Juni 2023 - September 2023
- b) Pekerjaan Pemasangan Patok: Juli 2023
- c) Pekerjaan Pembersihan Lahan: Juni 2023

- d) Cut and Fill: Juni 2023
- e) Pematangan Lahan: Agustus 2023
- f) Persiapan Pra Konstruksi: Oktober 2023 - November 2023
- g) Pembangunan Utama: Oktober 2023 - Oktober 2024

- 1) **Jumlah Unit Rumah:** 63 unit
- 2) **Manajemen Pembangunan:** Dilaksanakan oleh sub-kontraktor dengan sumber tenaga kerja dan bahan bangunan lokal.

#### *Spesifikasi Teknis Bangunan*

- 1. **Pondasi:** Batu Gunung
- 2. **Struktur:** Beton Bertulang
- 3. **Dinding:** Batako Plester/Cat Luar Dalam
- 4. **Rangka Atap:** Baja Ringan
- 5. **Penutup Atap:** Spandek
- 6. **Plafond:** Gypsum Board
- 7. **Lantai:** Keramik 40 x 40
- 8. **Sanitasi:** Closet Jongkok Ina/Setara
- 9. **Kusen:** Kayu Ulin
- 10. **Pintu & Jendela:** Kayu Ulin
- 11. **Air:** WTP/PDAM
- 12. **Listrik:** 1300 Watt

#### *Fasilitas Pendukung*

- 1) Jalan utama, drainase, dan jalan lingkungan

- 2) Air bersih
- 3) Jaringan listrik
- 4) Penerangan jalan umum

#### Kontak

- 1) **Telepon:** 0822-4658-6660
- 2) **Email:** ptgrahapratamafarindo@gmail.com
- 3) **Alamat:** Perum Bumi Petung Residence Blok C. No. 09 RT .014,  
Kelurahan Petung, Kecamatan Penajam, Kabupaten Penajam Paser  
Utara

**Perumahan Bumi Petung Residence**  
PT. Sinar Wardani Sejahtera

**Free Biaya**  
AJB, BTHTB & PPh

**177 Juta**  
**DP 5%**  
Boleh Di Cicil

**SPESIFIKASI TEKNIS**

<b>Pondasi</b>	: Batu Gamping
<b>Struktur</b>	: Beton Bertulang
<b>Dinding</b>	: Pasangan Batako Finishing Cat Luar & Dalam
<b>Rangka Atap</b>	: Baja Ringan
<b>Penutup Atap</b>	: Spandek
<b>Plafond</b>	: Gypsum Board
<b>Lantai</b>	: Keramik 40 x 40 Cm
<b>Kusen</b>	: Kayu Ulm
<b>Pintu &amp; Jendela</b>	: Kayu Ulm ( Pintu Depan, Belakang, WC) Kayu Kapur ( Pintu Kamar)
<b>Air Bersih</b>	: Sumur Bor/PDAM
<b>Daya Listrik</b>	: 1300 Watt
<b>Jalan Lingkungan</b>	: Cor Beton

**DENAH**  
Type 36-96

Contact Person :  
081346291288  
082246586660

Marketing Office  
Perum BumiPetung Residence  
Jl. Melon Rt.014 Kel.Petung,  
Kec. Penajam, Kab. PPU

**Gambar 4.1 Brosur Perumahan Bumi Petung Residence**

Perumahan Bumi Petung Residence menawarkan beberapa keunggulan yang dapat menarik minat konsumen. Berikut adalah interpretasi dari keunggulan-keunggulan yang dimiliki:

### 1. **Free Biaya AJB, BHTB, & PPT**

Bebas biaya Akta Jual Beli (AJB), Bea Perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan (BHTB), dan Pajak Pertambahan Nilai (PPT) merupakan keuntungan finansial signifikan bagi konsumen. Ini mengurangi biaya tambahan yang biasanya harus dibayar saat membeli properti, membuatnya lebih terjangkau.

### 2. **Spesifikasi Teknis Berkualitas**

#### a) **Pondasi Batu Gunung**

Menggunakan batu gunung sebagai pondasi memberikan kekuatan dan daya tahan yang baik terhadap bangunan.

#### b) **Struktur Beton Bertulang**

Struktur ini memberikan kekuatan ekstra dan ketahanan terhadap gempa.

#### c) **Dinding Batako Plester/Cat Luar Dalam**

Batako yang diplester dan dicat memberikan isolasi yang baik dan estetika yang menarik.

#### d) **Rangka Atap Baja Ringan**

Material ini tahan terhadap karat dan lebih awet dibandingkan kayu.

#### e) **Penutup Atap Spandek**

Spandek terkenal karena kekuatan dan ketahanannya terhadap cuaca.

f) **Plafond Gypsum Board**

Gypsum board memberikan kesan rapi dan mudah dibentuk.

g) **Lantai Keramik 40 x 40**

Keramik ukuran ini memberikan tampilan yang luas dan mudah dibersihkan.

h) **Sanitasi Closet Jongkok Ina/Setara**

Menggunakan sanitasi berkualitas yang umum digunakan di Indonesia.

i) **Kusen dan Pintu/Jendela Kayu Ulin**

Kayu Ulin terkenal karena kekuatannya dan tahan terhadap rayap serta cuaca.

j) **Air WTP/PDAM**

Akses air bersih dari PDAM memastikan kebutuhan air terpenuhi.

k) **Listrik 1300 Watt**

Kapasitas listrik yang cukup untuk kebutuhan rumah tangga modern.

**3. Harga dan Pembayaran yang Kompetitif**

a) **Harga 177 Juta**

Harga ini kompetitif untuk rumah dengan spesifikasi tersebut, terutama di daerah yang sedang berkembang.

- b) **DP 5% Bisa Dicicil** Uang muka yang rendah dan dapat dicicil mempermudah aksesibilitas bagi konsumen dengan anggaran terbatas. Ini dapat menarik minat pembeli pertama kali atau mereka yang mencari opsi pembelian yang lebih fleksibel.

#### 4. Denah Type 36-96

Type rumah 36-96 biasanya cukup untuk keluarga kecil hingga menengah, menyediakan ruang yang cukup untuk kenyamanan.

Secara keseluruhan, kombinasi dari bebas biaya tambahan, spesifikasi teknis yang berkualitas, harga yang kompetitif, dan kemudahan pembayaran membuat Bumi Petung Residence menjadi pilihan menarik bagi banyak konsumen. Konsumen kemungkinan akan meminati perumahan ini karena menawarkan nilai yang baik untuk investasi mereka, baik dari segi finansial maupun kualitas hunian. Adapun data sebaran perumahan yang ada di Kabupaten Penajam Paser Utara adalah:

**Tabel 4.1 Data Sebaran Perumahan Kabupaten Penajam Paser Utara**

NO	PERUMAHAN	PENGEMBANG
1	Penajam Indah Lestari	
2	Penajam Indah Lestari	
3	Pasir Alam Permai	PT. Karya Pama Marga Abadi
4	Griya Mutiara Indah (Korpri Sungai Parit)	PT. Dharma Perdana Muda
5	Graha Babulu Permai (Korpri Babulu)	PT. Dharma Perdana Muda
6	Bukit Rawa Indah	PT. Karya Pama Marga Abadi
7	Kartini Residence 2	PT. Kartini Manunggal Karya
8	Linda Regency 7	PT. Wanda Jaya Property
9	Pondo Kessi Residence	PT. Hari Berkah Abadi
10	Griya Waru Asri	PT. Ayla Mandiri Karya
11	Puri Penajam Asri	PT. Agung Sidomoro
12	Pamulang Residence	PT. Pamulang Faidhil Development
13	Griya Palm Asri	PT. Ayla Mandiri Karya

14	Villa Citra Labangka Barat	CV. Timur Terang
15	Pamulang Garden	PT. Pamulang Faidhil Development
16	Linda Regency 9	PT. Wanda Jaya Property
17	Villa Citra Girimukti	PT. Veby Jaya Bersama
18	Himalaya Bukit Hijau	PT. Himalaya Puncak Buana
19	Bumi Gaharu Residence	PT. Ponggawa Cahaya Putra
20	Pesona Nenang Residence	PT. Zian Bintang Bersaudara
21	Gianni Pondok Mungil	PT. Gianni Sandini
22	Pelangi Ridha Jaya	PT. Ridha Jaya Halku
23	Grand Ambassador	PT. Hartalega Prima Teknik
24	Griya Penajam Lestari	PT. Kota Baru Balikpapan Lestari
25	Grand Village Residence	PT. Fokus Properti Investama
26	Griya Mekar Gemilang	CV. Inayah
27	Pamulang Garden (Review)	PT. Pamulang Faidhil Development
28	Penajam Residence	CV. Wijaya Putra Mandiri
29	Mutiara Labangka Residence	PT. Sarana Karya Kontraktor
30	Agis Villages 1	PT. Cipta Agis Sejahtera
31	Tanjung Residence	PT. Wanu Kainta Barakah
32	Bumi Petung Residence	PT. Sinar Wardani Sejahtera
33	Sinar Jaya Residence	PT. Sinar Jaya Bersama
34	Grha Jasber	PT. Grha Satria Sejahtera
35	Grand Petung	PT. Rima Putri Adem
36	Griya Petung Indah	PT. Griya Niaga Eksekutif
37	Graha Hanania	PT. Faeza Hanania Abadi
38	Griya Cahaya Masannang -1	PT. Karsa Gemilang
39	Mutiara Labangka Residence (Review)	PT. Sarana Karya Kontraktor
40	Gichefa Residence	PT. Sarana Karya Kontraktor
41	Bumi Petung Residence (Review)	PT. Sinar Wardani Sejahtera
42	Wailawi Regency	PT. Anam Putra Jaya
43	Saoda Land	PT. Saoda Energy Land
44	Griya Mekar Gemilang 2	PT. Mekar Gemilang Tunggal
45	Griya Abadi	PT. Rizk Abadi Sembada
46	Agis Villages 2	PT. Cipta Agis Sejahtera
47	Borneo Park Residence	PT. Borneo Park Penajam
48	Nuansa Bumi Petung	PT. Graha Pratama Farindo
49	Alam Nur Residence	PT. Alam Nur Mandiri
50	D'Siska Villages Asri	PT. Surya Jaya Asri Dua
51	Nusantara Tujuh Dua	PT. Nusantara Tujuh Dua
52	Waru Permai	PT. Paravel Perintis
53	Golden Marwah Residence	PT. Semoga Berkah Mandiri
54	Agis Villages 3	PT. Cipta Agis Sejahtera
55	Surya Harmoni Berjaya	PT. Surya Harmoni Berjaya
56	Graha Hanania (REVIEW)	PT. Faeza Hanania Abadi
57	Agis Villages 1 (REVIEW)	PT. Cipta Agis Sejahtera

Sumber: Data Sebaran Kabupaten Penajam Paser Utara

**Tabel 4.2. Penjualan Perumahan Bumi Petung Residence**

No	Tahun Penjualan	Jumlah Unit Terjual	Persentase ( %) Penjualan	Keterangan
1	2	3	4	5
<b>Perumahan Bumi Petung Residence Tahap 1 Tahun 2021 s/d 2023 terjual Jumlah 118 Unit</b>				
1	2021	20	16,95	118 Unit
2	2022	50	42,37	
3	2023	48	40,68	
<b>Perumahan Bumi Petung Residence Tahap2 Tahun 2024 Jumlah 63 Unit</b>				
No	Tahun Penjualan	Jumlah Unit Terjual	Prosentase ( %) Penjualan	Keterangan
1	2	3	4	5
1	2024	26	41,27	63 Unit
<b>Penjualan Dimulai di bulan Januari Tahun 2024</b>				
<b>Target Perumahan Tahap 2 Tahun ini Habis Terjual ( Estimasi Bulan Oktober 2024)</b>				

Penjualan Perumahan Bumi Petung Residence Tahap 1 menunjukkan total 118 unit terjual selama periode 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021, terjual 20 unit (16,95%), diikuti peningkatan signifikan pada tahun 2022 dengan 50 unit terjual (42,37%), dan sedikit penurunan pada tahun 2023 dengan 48 unit terjual (40,68%). Untuk Perumahan Bumi Petung Residence Tahap 2, yang penjualannya dimulai pada Januari 2024, telah terjual 26 unit dari 63 unit yang tersedia, atau sekitar 41,27%. Penjualan ini memiliki target untuk habis terjual pada Oktober 2024. Tren penjualan yang kuat pada tahap awal tahun 2024 menunjukkan permintaan yang stabil dan memungkinkan target tahunan tersebut tercapai.

Keberhasilan ini mencerminkan beberapa keunggulan strategis dari Perumahan Bumi Petung Residence. Pertama, peningkatan penjualan dari tahun 2021 ke 2022 menunjukkan daya tarik yang kuat dan kepuasan pelanggan terhadap kualitas dan lokasi perumahan. Kedua, strategi pemasaran yang efektif dan penyediaan informasi yang jelas telah membantu meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen. Ketiga,

kemampuan untuk menjual hampir setengah dari unit Tahap 2 dalam beberapa bulan pertama tahun 2024 menunjukkan bahwa proyek ini berhasil menjawab kebutuhan pasar dan menawarkan produk yang sesuai dengan permintaan masyarakat. Keunggulan ini menegaskan posisi Perumahan Bumi Petung Residence sebagai pilihan utama bagi masyarakat yang mencari hunian yang terjangkau dan berkualitas.

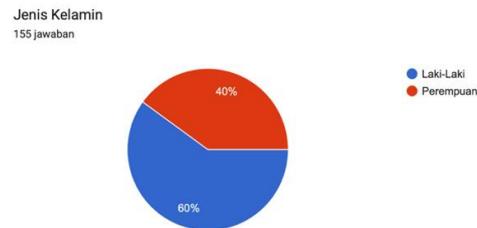
PT. Graha Pratama Farindo sebagai pengembang dari perumahan Perumahan Bumi Petung Residence selalu berkomitmen untuk berkontribusi positif dalam penggerakan roda perekonomian, terutama di bidang perumahan di Kabupaten Penajam Paser Utara.

## **B. Deskripsi Responden**

Respond yang mengisi kuesioner sebanyak 155 melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden melalui pengisian kuesioner *Goggle Foam*. Adapun karakteristik responden yang telah mengisi kuesioner, ditunjukkan pada tabel identitas responden yang diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, tingkat umur dan tingkat pendidikan di mana akan diuraikan sebagai berikut:

### **1. Karakteristik Responden menurut jenis kelamin**

Dalam konteks organisasi, perbedaan jenis kelamin sering kali menjadi tantangan karena perbedaan pandangan yang ada antara pria dan wanita. Pengelompokan responden dalam penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana proporsi antara pria dan wanita dalam kelompok tersebut., yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

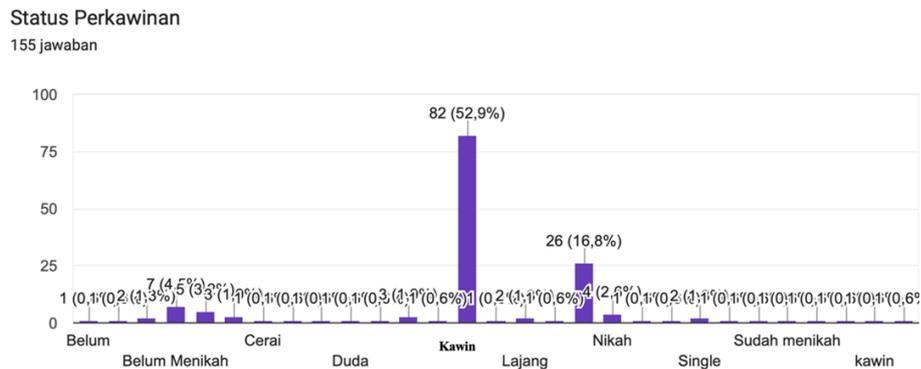


**Gambar 4,2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**  
Sumber : Data Primer G-Foam

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, hasil kuesioner memberikan wawasan tentang persepsi responden terhadap strategi pemasaran yang dipelajari. Analisis ini mengungkap bagaimana laki-laki merespons setiap aspek dari strategi 4P dalam meningkatkan penjualan rumah di wilayah tersebut, memberikan dasar untuk memahami tanggapan dan pemikiran laki-laki terkait strategi pemasaran yang digunakan. Selain itu, dominasi laki-laki dalam sampel responden menunjukkan potensi implikasi gender dalam penerapan strategi pemasaran, menekankan pentingnya menyesuaikan atau meningkatkan strategi pemasaran agar lebih efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi baik laki-laki maupun perempuan, sesuai dengan target pasar yang dituju.

## 2. Karakteristik Responden menurut Status Perkawinan

Berikut adalah representasi karakteristik responden dalam penelitian ini.



**Gambar 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia**  
Sumber : Data Primer G-Foam

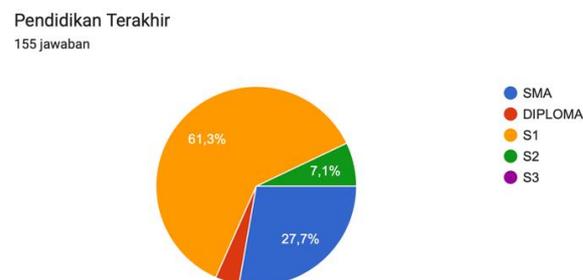
Karakteristik responden berdasarkan informasi responden bervariasi dan mayoritas responden yang mengisi kuesioner adalah individu yang telah menikah sebanyak (108 responden). Hal ini menunjukkan bahwa dalam sampel penelitian ini, mayoritas partisipan memiliki status pernikahan yang telah menikah. Data ini memberikan gambaran tentang bagaimana responden yang sudah menikah merespons dan memahami strategi penerapan pengaruh strategi Marketing Mix (4P) untuk meningkatkan penjualan rumah di daerah yang ditentukan. Analisis tanggapan dari responden yang telah menikah ini memberikan wawasan yang penting terkait persepsi mereka terhadap setiap aspek dari strategi pemasaran yang dipelajari.

Implikasi dari dominasi responden yang telah menikah ini menunjukkan pentingnya memperhitungkan status pernikahan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang ditujukan kepada individu yang telah menikah dan perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka sebagai

konsumen yang memiliki tanggung jawab keluarga. Dengan demikian, kesimpulan ini menekankan pentingnya pemahaman tersebut guna merancang strategi pemasaran yang efektif dalam mencapai tujuan penjualan yang diinginkan.

### 3. Karakteristik Responden menurut jenis pendidikan

Deskripsi dalam penelitian ini, menggambarkan jenis pendidikan terakhir yang dimiliki responden dalam penelitian ini. Adapun deskripsi responden menurut jenis pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini :



**Gambar 4.4 Karakteristik Responden menurut Jenis Pendidikan**  
Sumber : Data Primer G-Foam

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner adalah responden dengan kualifikasi pendidikan S1. Hal ini menunjukkan bahwa dalam sampel penelitian ini, mayoritas partisipan memiliki latar belakang pendidikan tinggi, yang merupakan kualifikasi S1. Data ini memberikan gambaran tentang bagaimana responden dengan tingkat pendidikan tersebut merespons dan memahami strategi penerapan

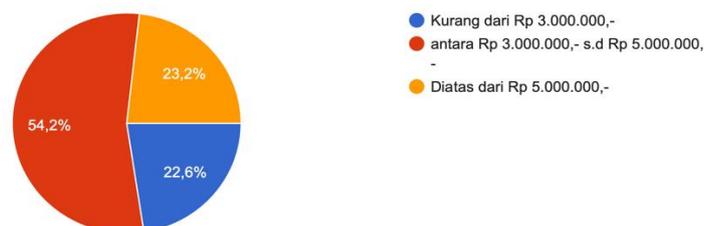
pengaruh strategi Marketing Mix (4P) untuk meningkatkan penjualan rumah di daerah yang ditentukan.

Analisis tanggapan dari responden ini memberikan wawasan yang penting terkait persepsi mereka terhadap setiap aspek dari strategi pemasaran yang dipelajari. Implikasi dari dominasi responden dengan kualifikasi pendidikan S1 ini menunjukkan pentingnya memperhitungkan tingkat pendidikan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat. Hal ini menekankan perlunya strategi yang sesuai dengan latar belakang pendidikan target pasar, sehingga dapat lebih efektif dalam mencapai tujuan penjualan yang diinginkan. Dengan demikian, kesimpulan ini menekankan pentingnya memahami kualifikasi pendidikan responden dalam menganalisis hasil survei dan mengidentifikasi implikasi terhadap strategi pemasaran yang direncanakan.

#### 4. Karakteristik Responden menurut Penghasilan

Deskripsi dalam penelitian ini, menggambarkan penghasilan yang dimiliki responden dalam penelitian ini. Adapun deskripsi responden menurut jenis pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Penghasilan Perbulan  
155 jawaban



**Tabel 4.5 Karakteristik Responden menurut Tingkat Penghasilan Perbulan**  
**Sumber : Data Primer G-Foam**

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa Mayoritas responden yang mengisi kuesioner memiliki penghasilan antara Rp 3.000.000,- hingga Rp 5.000.000,-. Hal ini menunjukkan bahwa dalam sampel penelitian ini, sebagian besar partisipan memiliki kisaran penghasilan dalam rentang tersebut. Data ini memberikan gambaran tentang bagaimana individu dengan kisaran penghasilan tersebut merespons dan memahami strategi penerapan pengaruh strategi *Marketing Mix* (4P) untuk meningkatkan penjualan rumah di daerah yang ditentukan. Analisis tanggapan dari responden dengan kisaran penghasilan ini memberikan wawasan yang penting terkait persepsi mereka terhadap setiap aspek dari strategi pemasaran yang dipelajari. Implikasi dari dominasi responden dengan kisaran penghasilan ini menunjukkan pentingnya memperhitungkan tingkat penghasilan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang ditujukan kepada individu dengan kisaran penghasilan tersebut perlu disesuaikan dengan anggaran dan preferensi belanja mereka. Dengan demikian, kesimpulan ini menekankan pentingnya memahami tingkat penghasilan responden dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dalam mencapai tujuan penjualan yang diinginkan.

### **C. Analisis Hasil Penelitian**

## 1. Statistik Deskriptif

Tabel 4.3 berikut ini menyajikan statistik deskriptif untuk semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.3 Descriptive Statistics**

Indikator Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Fitur-fitur Perumahan di Bumi Petung Residence	155	3.00	5.00	4.2645	.58195
Desain yang menarik	155	3.00	5.00	4.2839	.62163
Kualitas bangunan yang baik	155	2.00	5.00	4.2323	.64284
Harga yang kompetitif	155	3.00	5.00	4.2903	.52183
Fleksibilitas pembayaran yang disediakan	155	3.00	5.00	4.3548	.56685
Diskon yang ditawarkan menarik	155	1.00	5.00	4.2581	.62251
Akses mudah	155	3.00	5.00	4.4258	.55769
Lokasi strategis	155	3.00	5.00	4.4129	.57870
Fasilitas umum memadai di sekitarnya.	155	2.00	5.00	4.1419	.64906
Sering melihat iklan Bumi Petung Residence.	155	1.00	5.00	3.9935	.77708
Promosi online efektif	155	1.00	5.00	4.0645	.72683
Kesadaran meningkat berkat promosi.	155	2.00	5.00	4.1548	.65606
Percaya penjualan meningkat	155	3.00	5.00	4.2903	.54615
Nilai penjualan naik signifikan	155	2.00	5.00	4.1548	.59371
Strategi pemasaran berkontribusi pada peningkatan penjualan.	155	3.00	5.00	4.1806	.59730
Valid N (listwise)	155				

**Sumber: Hasil Olah Data SPSS V 29.0 (2024)**

Berdasarkan tabel 4.1 Menunjukkan Data dari hasil penelitian ini, terdapat beberapa interpretasi yang dapat dilakukan berdasarkan data yang diberikan. Fitur-fitur perumahan di Bumi Petung Residence mendapat penilaian tinggi dari responden dengan rata-rata skor sebesar 4.2645. Hal ini menunjukkan bahwa fitur-fitur yang disediakan di perumahan tersebut dinilai cukup baik oleh responden. Desain yang menarik juga dinilai tinggi oleh responden dengan rata-rata skor sebesar 4.2839. Desain yang menarik menjadi salah satu aspek penting yang mempengaruhi persepsi positif responden terhadap properti yang ditawarkan. Kualitas bangunan

yang baik juga mendapat penilaian positif dengan rata-rata skor sebesar 4.2323.

Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap kualitas bangunan di Bumi Petung Residence cukup baik. Harga yang kompetitif dan fleksibilitas pembayaran yang disediakan juga mendapat penilaian positif dengan rata-rata skor masing-masing sebesar 4.2903 dan 4.3548. Ini menandakan bahwa harga yang bersaing dan opsi pembayaran yang fleksibel dianggap penting oleh responden. Akses mudah dan lokasi strategis dinilai sangat baik oleh responden dengan rata-rata skor sebesar 4.4258 dan 4.4129. Faktor-faktor ini sangat berkontribusi terhadap persepsi positif responden terhadap properti tersebut.

Namun, fasilitas umum memadai di sekitarnya mendapat penilaian yang sedikit lebih rendah dengan rata-rata skor sebesar 4.1419. Ini menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk perbaikan dalam hal fasilitas umum di sekitar lingkungan perumahan. Selain itu, promosi online efektif dan kesadaran meningkat berkat promosi dinilai cukup baik oleh responden dengan rata-rata skor masing-masing sebesar 4.0645 dan 4.1548. Responden juga percaya bahwa penjualan meningkat dan strategi pemasaran berkontribusi pada peningkatan penjualan, dengan rata-rata skor masing-masing sebesar 4.2903 dan 4.1806.

Hal Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di Bumi Petung Residence dianggap efektif oleh responden dalam meningkatkan penjualan properti. Dengan demikian, hasil penelitian

menunjukkan bahwa secara umum, fitur-fitur perumahan, desain, kualitas bangunan, harga yang kompetitif, aksesibilitas, dan strategi pemasaran memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan meningkatkan penjualan di Bumi Petung Residence dan dengan nilai standar deviasi secara rata-rata terlihat rendah, yang menunjukkan konsistensi persepsi yang baik, hal itu mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap perumahan di Bumi Petung Residence cenderung konsisten atau seragam. Artinya, mayoritas responden memiliki persepsi yang serupa atau tidak terlalu berbeda satu sama lain terkait. Hal ini bisa dianggap sebagai aspek positif karena menunjukkan bahwa tanggapan responden relatif stabil dan konsisten.

## 2. Uji Kualitas Data (Instrumen)

### a. Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan terhadap item-item yang telah disusun berdasarkan konsep operasionalisasi variabel beserta indikator-indikatornya. Suatu item dianggap shahih jika item tersebut mampu mengungkapkan apa yang diungkapkan atau apa yang ingin diukur. Suatu item dianggap shahih jika item tersebut mampu mengungkapkan apa yang diungkapkan atau apa yang ingin diukur. Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul *Item-Total Statistic*. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *Corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan.

**Tabel 4.4 Uji Validitas Data**

	Corrected Item-Total Correlation
Fitur-fitur di Bumi Petung Residence	.715

Desain yang menarik	.788
Kualitas bangunan yang baik	.747
Harga yang kompetitif	.640
Fleksibilitas pembayaran yang disediakan	.727
Diskon yang ditawarkan menarik	.684
Akses mudah	.672
Lokasi strategis	.693
Fasilitas umum memadai di sekitarnya.	.731
Sering melihat iklan Bumi Petung Residence.	.748
Promosi online efektif	.727
Kesadaran meningkat berkat promosi.	.759
Percaya penjualan meningkat	.685
Nilai penjualan naik signifikan	.633
Strategi pemasaran berkontribusi pada peningkatan penjualan.	.763

**Sumber: Hasil Olah Data SPSS V 29.0 (2024)**

Sugiyono (2005) menyatakan bahwa suatu item kuesioner dapat dikatakan valid jika Corrected item-Total Correlation memiliki nilai kritis > dari 0,3 atau 30%. Dengan demikian maka item yang memiliki korelasi > 30% dikategorikan valid, sedangkan item yang memiliki korelasi < 30% dikategorikan tidak valid dan akan disisihkan dari analisis selanjutnya. Hasil analisis dalam Tabel 4.2 yang diperoleh ternyata semua koefisien korelasi indikator yang digunakan berada diatas (30%) atau 0,30 (rskritis) maka model yang digunakan dapat dikatakan valid untuk dikembangkan.

#### **b. Uji Reabilitas**

Dari data berikut ini dapat dilihat bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan *alpha cronbach's* lebih besar dari 0,6 maka dapat dinyatakan instrumen tersebut reliabel. Setelah dilakukan uji validitas, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas data yaitu dengan melihat nilai *cronbach's alpha*. Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya. Secara umum suatu instrumen dikatakan bagus jika memiliki koefisien *Cronbach's alpha* > 0,6 maka kuesioner penelitian tersebut dinyatakan reliabel. Hasil pengujian

data menunjukkan bahwa nilai *cronbach's* > 0,6. pada Tabel 4.5 Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.5 Uji Reliabilitas**

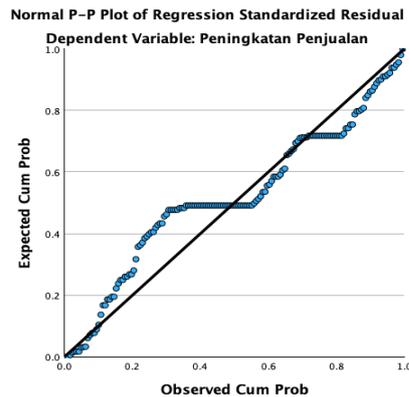
Indikator	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Fitur-fitur di Bumi Petung Residence	.942
Desain yang menarik	.940
Kualitas bangunan yang baik	.941
Harga yang kompetitif	.944
Fleksibilitas pembayaran yang disediakan	.942
Diskon yang ditawarkan menarik	.943
Akses mudah	.943
Lokasi strategis	.942
Fasilitas umum memadai di sekitarnya.	.942
Sering melihat iklan Bumi Petung Residence.	.942
Promosi online efektif	.942
Kesadaran meningkat berkat promosi.	.941
Percaya penjualan meningkat	.943
Nilai penjualan naik signifikan	.944
Strategi pemasaran berkontribusi pada peningkatan penjualan.	.941

**Sumber: Hasil Olah Data SPSS V 29.0 (2024)**

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji *t* mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Metode yang handal adalah dengan melihat *normal Q plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan *ploting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.



**Gambar 4.6 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

Dengan melihat tampilan grafik *normal P-P plot* dapat disimpulkan bahwa grafik memberikan pola distribusi yang mendekati normal. Dari gambar terlihat titik-titik menyebar mendekati garis diagonal serta penyebaran di sekitar garis diagonal sehingga dapat dikatakan berdistribusi normal dan model regresi layak untuk dipakai dalam penelitian ini.

#### b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolonieritas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Persyaratan yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolonieritas.

**Tabel 4.7 Uji Multikolonieritas**

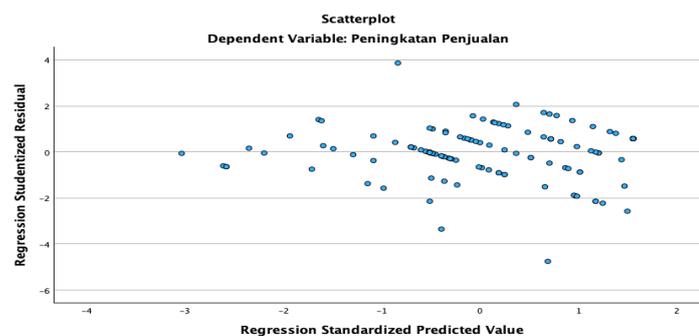
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	.341	2.936
	Harga	.380	2.635
	Tempat	.368	2.719
	Promosi	.441	2.266

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan  
Sumber: Hasil Olah Data SPSS V 29.0 (2024)

Untuk mendeteksi apakah terdapat multikolonieritas antar variabel independen dapat dilihat nilai VIF pada *colinearity statistic* seperti diilustrasikan pada tabel 4.4 di atas. Jika nilai VIF ada yang melebihi 5 maka dapat disimpulkan terjadi permasalahan multikolonieritas. Hasil output di atas menunjukkan bahwa nilai VIF tidak ada yang melampaui 5 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi permasalahan multikolonieritas.

### c. Uji Heterokedastisitas

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *Scatterplot*. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik di mana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y residual yang telah *di-studentized*. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: a) jika ada pola-pola tertentu, seperti ada titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar), maka terjadi heteroskedastisitas dan b) jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Gambar 4.7 *Scatterplot*.



**Gambar 4.7 Scatterplot.**

Pada gambar 4.7 diatas nampak tidak ada terbentuk pola yang jelas, serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Hasil Analisis Regresi

##### a. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 4.6 berikut ini menyajikan hasil pengujian koefisien determinasi.

**Tabel 4.6 Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 <sup>a</sup>	.612	.602	.94914

**Sumber: Hasil Olah Data SPSS V 29.0 (2024)**

Data pada Tabel 4.6 Model Summary menyajikan hasil ringkasan dari model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini. Dari hasil interpretasi Model R Square, ditemukan bahwa model regresi ini memiliki tingkat keakuratan yang relatif baik dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen, yaitu peningkatan penjualan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.612 menunjukkan bahwa sekitar 61,2% variasi dalam peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, tempat dan promosi. Nilai F Change sebesar 59.1534, dengan memiliki F signifikansi statistik yang tinggi ( $p < 0.001$ ), memperkuat keandalan model regresi berganda ini dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam model penelitian ini.

$$\text{Untuk nilai } e1 = \sqrt{1-R^2}$$

$$\text{Nilai } e1 = \sqrt{(1 - 0.612)} = \sqrt{0.388} = 0.622$$

### b. Uji Statistik F

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Tabel 4.7 berikut ini menyajikan hasil uji statistik F.

**Tabel 4.7 ANOVA<sup>a</sup>**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213.166	4	53.291	59.155	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	135.131	150	.901		
	Total	348.297	154			

**Sumber: Hasil Olah Data SPSS V 29.0 (2024)**

Dari uji statistik F pada tabel 4. didapat nilai F hitung sebesar 59.155 dengan probabilitas 0,001. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka variabel produk, harga, tempat dan promosi, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y).

### c. Uji Hipotesis Model

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai *t* pada tabel *coefficient* yang dihitung dengan bantuan program SPSS. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Adapun kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut: jika *p* value <0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan jika *p* value >0,05 maka H<sub>0</sub> diterima. Uji ini sekaligus digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh mengenai penerapan pengaruh strategi marketing mix (4P) terhadap peningkatan penjualan rumah Bumi Petung Residence di Kabupaten Penajam Paser Utara dengan melihat nilai

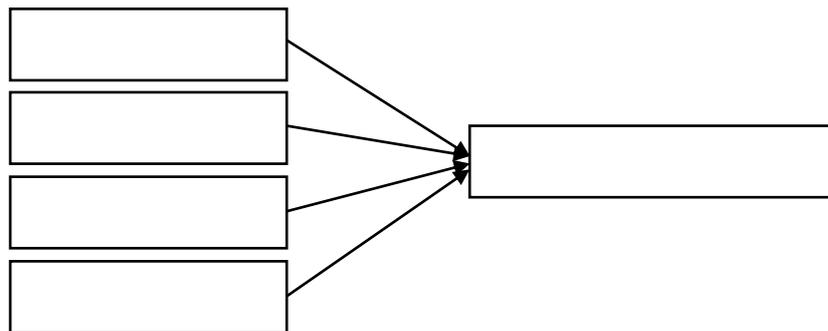
Sig masing-masing variabel. Tabel 4.8 berikut ini menyajikan hasil uji statistik t.

**Table 4.8 Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.291	.732		3.131	.002
Produk	.035	.079	.038	.436	.663
Harga	.139	.086	.134	1.621	.107
Tempat	.413	.083	.417	4.968	<.001
Promosi	.224	.059	.293	3.833	<.001

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

**Sumber: Hasil Olah Data SPSS V 29.0 (2024)**



Dari tabel 4.8 di atas, didapat persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Z = 2.291 + 0.035 X_1 + 0.139 X_2 + 0.413 X_3 + 0.224 X_4 + e (0.622)$$

Berikut adalah penjelasan dari persamaan regresi berganda yang terbentuk : Berdasarkan persamaan regresi, menunjukkan bahwa variabel kompensasi mempunyai arah koefisien regresi yang positif atau berbanding lurus terhadap peningkatan penjualan, hal ini menunjukkan

bahwa variabel variabel produk, harga, tempat dan promosi akan memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.

Hasil Uji Pengaruh Individual (uji t), pengujian secara parsial ini dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh independen secara individu terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel lain bersifat konstan. Dengan kriteria pengujian jika  $t \text{ hitung} < t \text{ Tabel}$  atau  $P > 0,05$  maka hasilnya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, selanjutnya diteliti bagaimana pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel dependen, sehingga akan nampak pengaruh yang paling signifikan. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji-t, dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut

#### **1. Produk ( $X_1$ ) terhadap Peningkatan Penjualan (Y)**

Langkah-langkah pengujiannya :

- a. Tingkat signifikansinya menggunakan  $\alpha = 5\%$
- b. Sig = 0.663

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai sig sebesar  $0.663 > \alpha = 5\%$  sebesar 0.05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak pada level signifikansi 5%. Apabila  $H_0$  diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai tidak signifikan Sehingga kesimpulannya secara parsial menyimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Hubungan

tersebut menyatakan bahwa variabel produk (X1) tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan (Y).

## **2. Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Peningkatan Penjualan (Y)**

Langkah-langkah pengujiannya :

- a. Tingkat signifikansinya menggunakan  $\alpha = 5\%$
- b. Sig = 0.107

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai sig sebesar  $0.107 > \alpha = 5\%$  sebesar 0.05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak pada level signifikansi 5%. Apabila  $H_0$  diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai tidak signifikan. Sehingga kesimpulannya secara parsial menyimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Hubungan tersebut menyatakan bahwa variabel harga (X2) tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan (Z).

## **3. Tempat (X<sub>3</sub>) terhadap Peningkatan Penjualan (Y)**

Langkah-langkah pengujiannya :

- a. Tingkat signifikansinya menggunakan  $\alpha = 5\%$
- b. Sig = 0.001

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai sig sebesar  $0.107 > \alpha = 5\%$  sebesar 0.05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima pada level signifikansi 5%. Apabila  $H_0$  diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai signifikan.

Sehingga kesimpulannya secara parsial menyimpulkan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hubungan tersebut menyatakan bahwa variabel tempat (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap peningkatan penjualan (Z).

#### **4. Promosi (X<sub>2</sub>) terhadap Peningkatan Penjualan (Y)**

Langkah-langkah pengujiannya :

- a. Tingkat signifikansinya menggunakan  $\alpha = 5\%$
- b. Sig = 0.001

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai sig sebesar  $0.107 > \alpha = 5\%$  sebesar 0.05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima pada level signifikansi 5%. Apabila  $H_0$  diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai signifikan. Sehingga kesimpulannya secara parsial menyimpulkan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hubungan tersebut menyatakan bahwa variabel tempat (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap peningkatan penjualan (Z).

#### **5. Variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap Penjualan Rumah Bumi Petung Residence Di Kabupaten Penajam Paser Utara**

Dari uji statistik F pada tabel 4. Diperoleh nilai F hitung sebesar 59.155 dengan probabilitas 0,001. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari

0,05 maka variabel produk, harga, tempat dan promosi, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y).

### **C. Pembahasan**

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji Penerapan Pengaruh Strategi Marketing Mix (4P) terhadap Peningkatan Penjualan Rumah Bumi Petung Residence di Kabupaten Penajam Paser Utara. Penelitian ini mengusulkan delapan hipotesis yang akan dibahas secara mendetail seperti berikut:

#### **1. Pengaruh produk terhadap Peningkatan Penjualan Rumah Bumi Petung Residence di Kabupaten Penajam Paser Utara.**

Berdasarkan analisis terhadap hasil temuan penelitian, disimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Rumah Bumi Petung Residence di Kabupaten Penajam Paser Utara. Meskipun fitur-fitur yang dimiliki berbeda dengan perumahan yang lainnya, hasil penelitian menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan rumah di Bumi Petung Residence di Kabupaten Penajam Paser Utara

Berdasarkan temuan analisis data, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memberikan pujian dan umpan balik positif terhadap Bumi Petung Residence. Faktor-faktor seperti kualitas bangunan, lokasi yang strategis, pelayanan yang baik, dan nilai tambah yang ditawarkan sangat diapresiasi oleh penghuni. Namun, dalam analisis tersebut, tidak ada indikasi yang signifikan bahwa produk secara langsung

memengaruhi keputusan pembelian rumah. Meskipun fitur-fitur perumahan, desain yang menarik, dan diskon yang ditawarkan dianggap penting, faktor-faktor lain seperti lokasi, promosi, dan aksesibilitas tampaknya memiliki pengaruh yang lebih besar dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, penjelasan ini menguatkan justifikasi hasil penelitian bahwa produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan rumah Bumi Petung Residence di Kabupaten Penajam Paser Utara, dan bahwa fokus harus diberikan pada aspek-aspek lain seperti lokasi, promosi, dan aksesibilitas untuk meningkatkan penjualan properti.

Disamping itu meskipun produk secara langsung tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, namun keberhasilan penjualan rumah bersubsidi, pada perumahan Bumi Petung Residence di Kabupaten Penajam Paser Utara (PPU), penjualan rumah Bumi Petung Residence pada tahun 2022 mencapai 54 unit dan di Tahun 2023 mencapai 118 unit perumahan yang terjual, sesuai dengan target yang ditetapkan oleh pihak pengembang, yang menunjukkan dampak positif, sehingga disimpulkan adanya faktor-faktor lain seperti program subsidi atau kebijakan pemerintah dalam mendukung rumah bersubsidi, serta strategi pemasaran yang efektif, telah berperan dalam pencapaian target penjualan yang diinginkan. Hal ini juga membuktikan bahwa meskipun produk tidak menjadi faktor utama dalam peningkatan

penjualan, namun masih terdapat peluang bisnis yang menarik dalam segmen rumah subsidi. Kesuksesan Bumi Petung Residence dalam mencapai target penjualan memberikan indikasi bahwa pasar rumah subsidi masih memiliki daya tarik dan potensi yang dapat dieksplorasi lebih lanjut.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Aji (2015) yang membuktikan hasil penelitiannya bahwa pengembangan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, namun berbeda dengan temuan penelitian Mas'ari, *et al* (2019), Purbohastuti (2021), Hasim *et al.* (2023), Hermansyah (2022), Rohmah & Asteria (2023), Mutmainnah (2022), Irwan & Gemini, (2021), Tau'labi' *et al.* (2020) dan penelitian Alfiah, & Syahrinullah (2023), Strategi bauran pemasaran, termasuk harga, tempat, dan promosi, memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Secara umum, dapat disimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan rumah di Bumi Petung Residence di Kabupaten Penajam Paser Utara. Meskipun aspek-aspek fitur perumahan tersebut memiliki keunikan, hasil penelitian menegaskan bahwa produk tidak memengaruhi keputusan pembelian rumah secara langsung. Mayoritas responden memberikan pujian terhadap kualitas bangunan, lokasi yang strategis, pelayanan yang baik, dan nilai tambah yang ditawarkan oleh Bumi Petung Residence, namun faktor-faktor lain seperti lokasi, promosi, dan

aksesibilitas tampaknya memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, kesuksesan penjualan rumah subsidi tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dan dukungan program subsidi atau kebijakan pemerintah memainkan peran penting dalam mencapai target penjualan yang diinginkan. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya dan menekankan pentingnya strategi bauran pemasaran, termasuk produk, harga, tempat, dan promosi, dalam meningkatkan penjualan properti.

## **2. Pengaruh Harga terhadap Peningkatan Penjualan Rumah Bumi Petung Residence di Kabupaten Penajam Paser Utara.**

Berdasarkan analisis terhadap hasil temuan penelitian, disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa harga bukan pertimbangan utama responden yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga temuan penelitian bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan rumah di Bumi Petung Residence di Kabupaten Penajam Paser Utara dikarenakan dalam analisis temuan penelitian, adanya faktor-faktor lain dari bauran pemasaran menurut persepsi responden dinilai lebih berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu adalah bahwa konsumen di pasar tersebut lebih memperhatikan aspek lain terutama pada persepsi responden pada lokasi yang strategis dari pada harga, harga yang ditetapkan oleh Bumi Petung Residence sudah

dianggap wajar oleh pasar atau bahkan menjadi salah satu faktor yang kurang dipertimbangkan oleh konsumen di tengah persaingan dengan faktor-faktor lain yang lebih dominan.

Selain itu, adanya program subsidi atau kebijakan pemerintah yang mendukung rumah bersubsidi juga dapat membuat harga menjadi faktor yang kurang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian, keberadaan subsidi dan harga yang telah ditetapkan secara baku oleh pemerintah membuat perbedaan harga antara properti menjadi tidak signifikan. Sebagai hasilnya, pembeli yang lebih cenderung memperhatikan faktor-faktor lain seperti akses, lokasi yang strategis serta fasilitas yang ditawarkan dalam memilih rumah, daripada hanya mempertimbangkan harga. Hal ini menunjukkan bahwa dalam hal ketersediaan properti yang disubsidi oleh pemerintah, faktor harga dapat memiliki dampak yang kurang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Nomor 22/KPTS/M/2023 yang mengatur besaran penghasilan masyarakat berpenghasilan rendah.

Untuk wilayah Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Kepulauan Bangka Belitung, Kepulauan Riau, Maluku, Maluku Utara, Bali, Nusa Tenggara Timur, dan Nusa Tenggara Barat, besaran penghasilan masyarakat berpenghasilan rendah ditetapkan sebagai berikut: Untuk kategori umum, penghasilan per bulan paling banyak adalah Rp

7.000.000. Bagi individu yang tidak kawin, penghasilan per bulan paling banyak adalah Rp 8.000.000. Bagi individu yang sudah kawin, penghasilan per bulan paling banyak juga adalah Rp 8.000.000. Sedangkan untuk satu orang peserta Tapera, penghasilan per bulan paling banyak adalah Rp 7.500.000.

Batasan luas lantai rumah umum dan rumah swadaya memiliki keterkaitan erat dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini mengindikasikan bahwa harga bukan pertimbangan utama dalam keputusan pembelian responden. Keputusan tersebut menetapkan kriteria penghasilan untuk masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dan batasan luas lantai rumah yang dapat mempengaruhi daya tarik dan kenyamanan pembeli.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Purbohastuti (2021) yang membuktikan hasil penelitiannya bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, namun berbeda dengan temuan penelitian Mas'ari, *et al* (2019), Aji (2015), Hasim *et al* (2023), Hermansyah (2022), Rohmah & Asteria, (2023), Mutmainnah (2022), Irwan & Gemini, (2021), dan penelitian Alfiah & Syahrinullah, (2023), Strategi bauran pemasaran, termasuk produk, harga, tempat, dan promosi, memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Temuan penelitian ini menyimpulkan bahwa harga bukan faktor utama, maka lokasi luas lantai, desain rumah yang efisien, serta kualitas bangunan dan fasilitas pendukung lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan pemahaman ini, pemerintah dan pengembang perumahan dapat merancang strategi yang lebih efektif, fokus pada kualitas dan fasilitas rumah, memilih lokasi pembangunan yang strategis, menyediakan skema pembiayaan yang fleksibel, serta mempromosikan nilai tambah dari properti yang ditawarkan. Oleh karena itu, implementasi Keputusan Menteri ini dapat dilakukan dengan lebih efektif dengan mempertimbangkan faktor-faktor non-harga yang berperan penting dalam keputusan pembelian rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah.

Secara umum, dapat disimpulkan bahwa adanya program subsidi atau kebijakan pemerintah yang mendukung rumah bersubsidi membuat harga menjadi faktor yang kurang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga rumah subsidi telah ditetapkan dengan harga yang sama untuk semua calon pembeli, sehingga faktor harga tidak menjadi pembeda yang signifikan antara satu rumah dengan rumah lainnya. Meskipun harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan rumah di Bumi Petung Residence di Kabupaten Penajam Paser Utara, keberhasilan penjualan rumah bersubsidi strategi pemasaran yang efektif, berperan penting dalam mencapai target penjualan yang diinginkan. Kesuksesan

Bumi Petung Residence dalam mencapai target penjualan memberikan indikasi bahwa pasar rumah subsidi masih memiliki daya tarik dan potensi yang dapat dieksplorasi lebih lanjut. Meskipun harga tidak menjadi faktor utama dalam peningkatan penjualan, hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat peluang bisnis yang menarik dalam segmen rumah subsidi.

### **3. Pengaruh Tempat terhadap Peningkatan Penjualan Rumah Bumi Petung Residence di Kabupaten Penajam Paser Utara.**

Berdasarkan analisis terhadap hasil temuan penelitian, disimpulkan bahwa variabel tempat berpengaruh secara signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Hal ini membuktikan bahwa indikasi tersebut menegaskan bahwa lokasi yang strategis dari Bumi Petung Residence di Kabupaten Penajam Paser Utara memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang strategis dapat mencakup aksesibilitas ke fasilitas umum, serta Faktor aksesibilitas seperti akses jalan yang baik juga diapresiasi oleh responden serta keamanan lingkungan, akses ke transportasi, serta potensi perkembangan dan investasi di sekitarnya. Dengan demikian, keberadaan Bumi Petung Residence di lokasi yang memenuhi kriteria-kriteria tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pembeli, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor tempat atau lokasi merupakan salah satu

aspek kunci yang harus dipertimbangkan dalam pengembangan dan pemasaran properti.

Penjualan Perumahan Bumi Petung Residence Tahap 1 menunjukkan total 118 unit terjual selama periode 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021, terjual 20 unit (16,95%), diikuti peningkatan signifikan pada tahun 2022 dengan 50 unit terjual (42,37%), dan sedikit penurunan pada tahun 2023 dengan 48 unit terjual (40,68%). Untuk Perumahan Bumi Petung Residence Tahap 2, yang penjualannya dimulai pada Januari 2024, telah terjual 26 unit dari 63 unit yang tersedia, atau sekitar 41,27%. Penjualan ini memiliki target untuk habis terjual pada Oktober 2024. Tren penjualan yang kuat pada tahap awal tahun 2024 menunjukkan permintaan yang stabil dan memungkinkan target tahunan tersebut tercapai.

Keberhasilan ini mencerminkan beberapa keunggulan strategis dari Perumahan Bumi Petung Residence. Pertama, peningkatan penjualan dari tahun 2021 ke 2022 menunjukkan daya tarik yang kuat dan kepuasan pelanggan terhadap lokasi dan kualitas perumahan. Kedua, strategi pemasaran yang efektif dan penyediaan informasi yang jelas telah membantu meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen. Ketiga, kemampuan untuk menjual hampir setengah dari unit Tahap 2 dalam beberapa bulan pertama tahun 2024 menunjukkan bahwa proyek ini berhasil menjawab kebutuhan pasar dan menawarkan produk yang sesuai dengan permintaan masyarakat. Keunggulan ini

menegaskan posisi Perumahan Bumi Petung Residence sebagai pilihan utama bagi masyarakat yang mencari hunian yang terjangkau dan berkualitas.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Purbohastuti (2021), Mas'ari, *et al* (2019), Aji, N. F. (2015), Hasim *et al.* (2023), Hermansyah (2022), Rohmah & Asteria (2023), Mutmainnah (2022), Irwan & Gemini, (2021), Tau'labi', *et al.* (2020) dan penelitian Alfiah & Syahrinullah, (2023), Strategi bauran pemasaran pada variabel tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian, temuan ini menekankan pentingnya memperhatikan lokasi atau tempat properti dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

Selain itu, penjelasan tentang pentingnya faktor tempat atau lokasi dalam pengambilan keputusan pembelian juga dapat diperkuat dengan mengacu pada teori-teori pemasaran dan perilaku konsumen. Menurut teori pemasaran, lokasi merupakan salah satu dari empat elemen bauran pemasaran (marketing mix). Keberhasilan pemasaran properti seringkali tergantung pada bagaimana properti tersebut diposisikan di pasar dan bagaimana nilai-nilai uniknya disampaikan kepada calon pembeli. Selain itu, dari perspektif perilaku konsumen, penelitian telah menunjukkan bahwa faktor-faktor lingkungan seperti lokasi dapat memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Ini dapat mencakup preferensi terhadap aksesibilitas, keamanan, dan

kenyamanan lingkungan sekitar. Dengan merujuk pada teori-teori ini, kesimpulan mengenai pengaruh tempat atau lokasi dalam peningkatan penjualan properti dapat diperkuat, memberikan dasar yang kuat bagi pengambilan keputusan strategis dalam pengembangan dan pemasaran properti.

Secara umum, temuan penelitian ini memberikan gambaran yang jelas tentang faktor-faktor yang memengaruhi penjualan properti, khususnya Bumi Petung Residence di Kabupaten Penajam Paser Utara, kesimpulan ini menegaskan pentingnya lokasi atau tempat dalam pengambilan keputusan pembelian properti. Dengan demikian, pengembang dan pemasar properti dapat menggunakan informasi ini untuk meningkatkan strategi pemasarannya, dengan fokus pada keunggulan lokasi properti yang ditawarkan. Lokasi sebagai salah satu elemen bauran pemasaran memiliki peran krusial dalam memposisikan properti di pasar dan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan memperhatikan hal ini, pengembang dan pemasar properti dapat meningkatkan strategi pemasarannya dengan menekankan keunggulan lokasi properti yang ditawarkan.

Kesimpulan ini memberikan pandangan yang lebih luas tentang kondisi pasar properti, menegaskan bahwa faktor-faktor selain harga juga dapat menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, informasi ini dapat menjadi dasar yang kuat bagi

pengambilan keputusan strategis dalam pengembangan dan pemasaran properti.

#### **4. Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Rumah Bumi Petung Residence di Kabupaten Penajam Paser Utara.**

Berdasarkan analisis terhadap hasil temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya promosi yang efektif memiliki dampak positif dalam meningkatkan volume penjualan suatu produk atau layanan. Dari hasil penelitian, terlihat bahwa strategi promosi yang baik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, penting untuk mengembangkan strategi promosi yang tepat guna memaksimalkan potensi penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Promosi yang efektif yang dilakukan dari pengelola perumahan Bumi Petung Residence di Kabupaten Penajam Paser Utara memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen dan berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa promosi memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan rumah di Bumi Petung Residence. Data menunjukkan bahwa promosi yang efektif, baik melalui rekomendasi dari penghuni yang puas maupun promosi dari mulut ke mulut, memiliki dampak positif dalam menarik minat calon pembeli. Selain itu, promosi

yang berhasil juga dapat menciptakan kepercayaan tambahan dan memperluas jangkauan pasar. Dalam hal ini, promosi menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika dipadukan dengan lokasi strategis, aksesibilitas, dan tampilan bangunan yang menarik. Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif dan terarah menurut persepsi responden menjadi kunci dalam meningkatkan penjualan rumah di Bumi Petung Residence.

Sejalan dengan tanggapan responden, bahwa Bumi Petung Residence mendapat banyak pujian dan umpan balik positif dari para penghuninya:

1. Adanya promosi yang dilakukan melalui mulut ke mulut dari orang-orang yang tinggal di lingkungan tersebut, efektivitas promosi bisa sangat tinggi. Rekomendasi dan testimonial dari orang-orang yang sudah tinggal di Bumi Petung Residence dapat memberikan kepercayaan tambahan kepada calon pembeli dan mendorong mereka untuk membeli.
2. Mayoritas responden menyatakan bahwa kualitas bangunan di Bumi Petung Residence sangat baik dan memuaskan. Mereka juga menekankan lokasi yang strategis dan harga yang terjangkau sebagai faktor penentu dalam pemilihan tempat tinggal.
3. Banyak responden menyatakan kepuasan mereka terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bumi Petung Residence dan kemudian mempromosikan kepada rekan kerja mereka. Hal ini

mencakup pelayanan penjualan, layanan umum, dan kemungkinan adanya fasilitas yang mendukung kegiatan kemasyarakatan.

4. Faktor aksesibilitas seperti akses jalan yang baik juga diapresiasi oleh penghuni.
5. Sebuah catatan menekankan pentingnya tim penjualan dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli rumah di Bumi Petung Residence. Strategi yang baik dieksekusi oleh tim penjualan yang berkualitas dapat memberikan hasil maksimal dalam penjualan.
6. Beberapa responden menekankan bahwa Bumi Petung Residence memiliki keunikan dan nilai tambah dibandingkan dengan pengembang lainnya. Ini bisa termasuk desain rumah yang berbeda atau promosi dan diskon yang menarik.
7. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka sangat puas dengan Bumi Petung Residence dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Purbohastuti, A. W. (2021) yang membuktikan hasil penelitiannya bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, namun berbeda dengan temuan penelitian Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019), Aji, N. F. (2015), Hasim, M., Arisanti, K., & Azizah, L. (2023), Hermansyah, M. (2022), Rohmah, A. F., & Asteria, B. (2023), Mutmainnah. (2022), Irwan, A., & Gemini, P. (2021), Tau'labi', R.,

Bunyamin, & Hamdyani, S. (2020) dan penelitian Alfiah, E. N., & Syahrinullah. (2023), Strategi bauran pemasaran, termasuk produk,, harga tempat, dan promosi, memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian, temuan ini menekankan pentingnya memperhatikan lokasi atau tempat properti dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Bumi Petung Residence memiliki reputasi yang baik di antara penghuninya, dengan fokus pada kualitas bangunan, lokasi strategis, pelayanan yang baik, dan nilai tambah yang ditawarkan. Namun, ada juga area yang perlu perbaikan seperti manajemen saluran pembuangan air di perumahan Bumi Petung Residence dan peningkatan promosi dan diskon untuk menghadapi persaingan dengan pesaing sejenis. Dengan upaya promosi yang efektif, termasuk rekomendasi dari penghuni yang puas dan promosi dari mulut ke mulut, dapat meningkatkan minat calon pembeli serta menciptakan kepercayaan tambahan dalam memperluas jangkauan pasar. Temuan ini memberikan dasar yang kuat bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih terfokus dan efektif di masa depan, dengan mengutamakan promosi sebagai salah satu elemen kunci dalam meningkatkan penjualan properti.

## **5. Produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap Penjualan Rumah Bumi Petung Residence Di Kabupaten Penajam Paser Utara**

Berdasarkan analisis terhadap hasil temuan penelitian, dapat disimpulkan variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap penjualan rumah di Bumi Petung Residence di Kabupaten Penajam Paser Utara. Kualitas dan fitur rumah yang baik, seperti bangunan yang kokoh, desain modern, dan kenyamanan tinggi, menarik minat pembeli. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli masyarakat setempat meningkatkan keterjangkauan dan memberikan nilai terbaik bagi konsumen. Lokasi yang strategis dengan akses mudah ke fasilitas umum, keamanan lingkungan, dan kenyamanan area sekitar juga sangat menentukan daya tarik perumahan tersebut. Selain itu, upaya promosi yang efektif melalui iklan di media sosial, dan brosur, meningkatkan kesadaran dan minat pembeli, sementara reputasi baik pengembang dan citra positif proyek perumahan menambah kepercayaan pembeli. Kombinasi semua faktor ini secara bersamaan mempengaruhi tingkat penjualan rumah, menunjukkan bahwa keberhasilan penjualan sangat tergantung pada sinergi antara kualitas produk, harga yang wajar, lokasi strategis, dan promosi yang efektif.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi penjualan rumah di Bumi Petung Residence di Kabupaten Penajam Paser Utara adalah variabel lokasi. Ini terlihat dari

fakta bahwa lokasi properti memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Penekanan pada keunggulan lokasi properti menunjukkan bahwa lokasi Bumi Petung Residence memiliki daya tarik tersendiri bagi calon pembeli, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan secara keseluruhan. Faktor-faktor yang mempengaruhi dominasi variabel lokasi meliputi aksesibilitas ke fasilitas umum, keamanan lingkungan, akses ke transportasi, serta potensi perkembangan dan investasi di sekitarnya.

Selain itu, lokasi properti seringkali menjadi pertimbangan utama bagi calon pembeli karena dapat memengaruhi kualitas hidup, kenyamanan, dan nilai investasi properti di masa depan. Dalam konteks Bumi Petung Residence, keunggulan lokasi properti menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, mengungguli faktor-faktor lain seperti produk, harga, dan promosi. Dengan demikian, hasil ini memberikan pemahaman yang penting bagi pengembang dan pemasar properti untuk lebih memperhatikan strategi pemasaran yang berfokus pada keunggulan lokasi properti dalam upaya meningkatkan penjualan.

Penjualan Perumahan Bumi Petung Residence Tahap 1 menunjukkan total 118 unit terjual selama periode 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021, terjual 20 unit (16,95%), diikuti peningkatan signifikan pada tahun 2022 dengan 50 unit terjual (42,37%), dan sedikit penurunan pada tahun 2023 dengan 48 unit terjual (40,68%). Untuk Perumahan Bumi Petung Residence Tahap 2, yang penjualannya dimulai pada Januari 2024,

telah terjual 26 unit dari 63 unit yang tersedia, atau sekitar 41,27%. Penjualan ini memiliki target untuk habis terjual pada Oktober 2024. Tren penjualan yang kuat pada tahap awal tahun 2024 menunjukkan permintaan yang stabil dan memungkinkan target tahunan tersebut tercapai.

Keberhasilan ini mencerminkan beberapa keunggulan strategis dari Perumahan Bumi Petung Residence, termasuk daya tarik yang kuat dan kepuasan pelanggan terhadap kualitas dan lokasi perumahan, serta strategi pemasaran yang efektif dan penyediaan informasi yang jelas. Dengan harga jual yang sesuai dengan batasan yang ditetapkan oleh Peraturan Menteri Keuangan Nomor 60 Tahun 2023, perumahan ini mendapatkan keuntungan dari kebijakan pembebasan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) untuk rumah umum dan rumah pekerja, yang memberikan insentif tambahan bagi pembeli. Keunggulan ini menegaskan posisi Perumahan Bumi Petung Residence sebagai pilihan utama bagi masyarakat yang mencari hunian terjangkau dan berkualitas, sekaligus menunjukkan kemampuan pengembang dalam memanfaatkan kebijakan pemerintah untuk mendorong penjualan dan keberhasilan proyek.

Batasan harga jual rumah umum dan rumah pekerja yang dibebaskan dari pengenaan pajak pertambahan nilai.

**Tabel 4.9. Harga Jual Rumah Umum dan Rumah Pekerja**

No	Zona	2023	Mulai 2024
1	Jawa (kecuali Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) dan Sumatera (kecuali Kep. Riau, Bangka Belitung, Kepulauan Mentawai)	Rp162.000.000,00	Rp166.000.000,00

No	Zona	2023	Mulai 2024
2	Kalimantan (kecuali Kabupaten Murung Raya dan Kabupaten Mahakam Ulu)	Rp177.000.000,00	Rp182.000.000,00
3	Sulawesi, Bangka Belitung, Kepulauan Mentawai, dan Kepulauan Riau (kecuali Kepulauan Anambas)	Rp168.000.000,00	Rp173.000.000,00
4	Maluku, Maluku Utara, Bali dan Nusa Tenggara, Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi), Kepulauan Anambas, Kabupaten Murung Raya, Kabupaten Mahakam Ulu	Rp181.000.000,00	Rp185.000.000,00
5	Papua, Papua Barat, Papua Tengah, Papua Pegunungan, Papua Selatan, dan Papua Barat Daya	Rp234.000.000,00	Rp240.000.000,00

Sumber: Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 60 Tahun 2023

Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 60 Tahun 2023 menetapkan batasan harga jual untuk rumah umum dan rumah pekerja yang dibebaskan dari pengenaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Batasan harga ini bervariasi berdasarkan zona geografis dan akan berlaku untuk tahun 2023 dan mulai 2024.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan pada analisis penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan rumah di Bumi Petung Residence. Meskipun fitur-fitur unik tidak diabaikan oleh responden, faktor-faktor lain seperti lokasi, promosi, dan aksesibilitas tampaknya lebih memengaruhi keputusan pembelian. Namun, kesuksesan penjualan rumah subsidi menunjukkan potensi bisnis yang menarik dalam segmen ini, menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang lebih terfokus di masa depan.
2. Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan. Kebijakan harga yang baku untuk rumah subsidi dan fokus

konsumen pada faktor lain seperti lokasi dan aksesibilitas menjelaskan hal ini. Meskipun demikian, kesuksesan penjualan menekankan pentingnya strategi pemasaran efektif dalam mencapai target penjualan yang diinginkan.

3. Variabel tempat atau lokasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Lokasi strategis dari Bumi Petung Residence menjadi daya tarik utama bagi calon pembeli, yang meningkatkan penjualan secara keseluruhan. Fokus pada keunggulan lokasi properti dalam strategi pemasaran menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan penjualan.
4. Promosi memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan rumah di Bumi Petung Residence. Upaya promosi yang efektif, termasuk rekomendasi dari penghuni dan promosi dari mulut ke mulut, dapat meningkatkan minat calon pembeli serta memperluas jangkauan pasar. Kesimpulan ini mendasari pengembangan strategi pemasaran yang lebih terfokus, dengan promosi sebagai elemen kunci dalam meningkatkan penjualan properti.
5. Variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap penjualan rumah di Bumi Petung Residence di Kabupaten Penajam Paser Utara. Kualitas dan fitur rumah yang baik, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, serta upaya promosi yang efektif secara bersama-sama mempengaruhi tingkat penjualan. Keberhasilan penjualan sangat tergantung pada sinergi antara kualitas

produk, harga yang wajar, lokasi yang strategis, dan promosi yang efektif..

## **B. Saran**

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa saran yang dapat peneliti rekomendasikan dapat diajukan untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik Bumi Petung Residence serta strategi pemasaran yang lebih efektif :

1. Meskipun variabel produk tidak memberikan efek signifikan dalam peningkatan penjualan, penelitian lanjutan dapat difokuskan pada pengembangan aspek produk yang lebih menarik dan inovatif. Ini bisa termasuk peningkatan desain rumah, penambahan fitur yang diinginkan oleh konsumen, atau pengembangan konsep perumahan yang unik.
2. Meskipun harga tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan dalam penelitian ini, penelitian selanjutnya dapat melakukan analisis yang lebih mendalam tentang faktor harga. Hal ini bisa mencakup penelusuran preferensi harga konsumen, evaluasi kebijakan harga yang lebih fleksibel, atau pemahaman lebih lanjut tentang persepsi nilai terhadap harga properti.
3. Manajemen perumahan Bumi Petung Residence perlu melakukan perbaikan pada manajemen saluran pembuangan air di perumahan Bumi Petung Residence untuk meningkatkan kenyamanan dan keamanan lingkungan bagi penghuninya

4. Diharapkan selalu memberikan pelayanan yang lebih baik kepada penghuni, termasuk layanan penjualan yang lebih baik, fasilitas umum yang memadai, dan pengelolaan yang efisien.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi pertama, Cetakan kedelapan). Raja Grafindo.
- Alfiah, E. N., & Syahrinullah. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Efektifitas Strategi Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Untuk Membeli Rumah Pada Developer "X" Di Madiun. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 1, ISSN (cetak) 2621-7406 ISSN (online) 2656-6265. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka.
- Aji, N. F. (2015). Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal ( Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang).
- Andrian, Christophorus, Indra Wahyu Putra, Jumawan, Fadhli Nursal. (2022). *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Ambar, Lukitaningsih. (2014). "Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya." *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 14, No. 1, April 2014, halaman 16-29. Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.
- Arifin, Z., & Hidayat, R. (2019). Analysis of Marketing Mix Strategy on House Sales in Yogyakarta. *Journal of Housing and Community Development*, 2(1), 32-41.
- Aziz, M. A., & Hafiduddin, D. (2020). Strategi Pengembangan Supply Chain Management dalam Meningkatkan Efisiensi Operasional pada Industri Kain di Indonesia. *Journal of Management and Business Review*, 1(2), 62-73.
- David, F.R. (2006). "Strategic Management. Concepts and Cases, 10th Ed." Francis Marion University Florence, South Carolina.

- Daryanto, L. H., & Hasiholan, L. B. (2019). The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak "Setiabudi" Pak Man Semarang. *Journal of Management*, 5(5).
- Erwan, Mujahid, & Rukaiyah, S. (2023). Analisis Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Dampak Kenaikan Bbm (Studi Kasus Nelayan Di Kab. Merauke). *Poma Jurnal: Publish Of Management*, 1(1), 68–83. <https://journal.unifa.ac.id/index.php/POMAJURNAL/article/view/576>
- Ginting, H., & Nembah, F. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Hasim, M., Arisanti, K., & Azizah, L. (2023). Analisis Strategi Marketing Mix Konsep 7P pada Penjualan Perumahan Subsidi PT. Cendana Indo Pratama (Studi Kasus Bimura Residence Desa Binor, Kec, Paiton). Vol. 1, No. 1, Mei 2023.
- Hermawan, Haris. (2015). "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 1, No. 2.
- Hasim, M., Arisanti, K., & Azizah, L. (2023). Analisis Strategi Marketing Mix Konsep 7P pada Penjualan Perumahan Subsidi PT. Cendana Indo Pratama (Studi Kasus Bimura Residence Desa Binor, Kec, Paiton). *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 1(1), Mei 2023.
- Hermansyah, M. (2022). "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kasur Pada PT. RIP." *Jurnal Ilmiah Teknik Mesin, Elektro Dan Komputer*, 2(2), 122-129. <https://doi.org/10.55606/juritek.v2i2.572>
- Irwan, A., & Gemini, P. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Rumah Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Giarto Audry Cemerlang. *Jurnal Ekonomi Prioritas*, 1(1). Diambil dari <https://jurnal.stim-lpi.ac.id/index.php/prioritas/article/view/24>
- Irham, Fahmi. (2016). *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Juwita, Maria. (2021). "5 Konsep Penting dalam Manajemen Pemasaran dan Contoh Strateginya." Diakses dari: <https://glints.com/id/lowongan/manajemen-pemasaran-dan-strategi/>
- Kustiana, Azizah, H. (2023). Analisis Strategi Marketing Mix Konsep 7P pada Penjualan Perumahan Subsidi PT. Cendana Indo Pratama (Studi Khusus Bimura Residence Desa Binor, Kec, Paiton). *Jurnal*

- Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora, 8(1), 132-141.  
<https://doi.org/10.32696/jp2sh.v8i1.1976>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (1980). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. (Edisi ke-4). London: Prentice-Hall, Inc.
- Manalu, A. M. B., & Nasution, A. I. L. (2023). Supply Chain and Value Chain dalam Pemasaran Kain dan Produk Turunannya di Kota Subulussalam. *Jurnal Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, 19(1), 566-586.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Udayana.  
[https://simdos.unud.ac.id/uploads/file\\_pendidikan\\_1\\_dir/b58765ed9f677b462ec139088213ec99.pdf](https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_1_dir/b58765ed9f677b462ec139088213ec99.pdf)
- Permata Sari, N. (2022). Konsep Dasar Manajemen Pemasaran. Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1). E-ISSN 2443-0064 dan P-ISSN 2622-0377.
- Setiawan, A., & Santoso, B. (2020). The Influence of Marketing Mix Strategy on House Sales. *Journal of Southeast Asian Research*, 1(1), 45-56.
- Sulaiman. (2015). "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya pada Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Politeknik Aceh." *Jurnal Manajemen*, Vol. 4, No.1
- Sumarsid, & Atik, Budi Paryanti. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), Januari 2022.
- Stanton, W.J. (1978), *Fundamentals of Marketing, 5th Ed.*, Tokyo: Kogakusha, McGraw-Hill Book Company.
- Mawahib, Muhammad Jauharul. (2015). "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 1, No. 1.
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri*, 5(2).

- Mujahid. (2010). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Rumah Tipe Menengah di Kabupaten Bone. Tesis. Program Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia: Makassar.
- Mutmainnah. (2022). Pengaruh Marketing Mix terhadap Omzet Penjualan pada Rumah Jahit Akhwat di Kota Makassar. Diakses dari <http://eprints.unm.ac.id/15573/1/Jurnal%20Mutmainnah.pdf>
- Tau'labi', R., Bunyamin, & Hamdyani, S. (2020). Pengaruh Strategi Baur Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Rumah (MACAKI Journal, Vol. 01, No.01, Maret 2020, pp. 76-85. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPUP Makassar.

**L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N**

## KUESIONER PENELITIAN

Penajam, 01 Maret 2024

Kepada Responden yang Terhormat,

Dengan penuh rasa hormat, kami memohon kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam penelitian kami yang berjudul "Penerapan Pengaruh Strategi Marketing Mix (4P) terhadap Peningkatan Penjualan Rumah Bumi Petung *Residence* di Kabupaten Penajam Paser Utara".

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami dan menganalisis dampak dari penerapan strategi pemasaran (4P: *Product, Price, Place, Promotion*) terhadap peningkatan penjualan rumah di lingkungan Bumi Petung *Residence*. Partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner ini akan memberikan kontribusi yang sangat berharga bagi kelancaran dan kesuksesan penelitian kami.

Kami memastikan bahwa semua informasi yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini saja. Hasil penelitian akan dipergunakan semata-mata untuk kepentingan akademis dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik di masa depan.

Kami memohon Anda dapat meluangkan waktu Anda beberapa saat untuk mengisi kuesioner yang telah disiapkan dengan sebaik-baiknya. Jawaban Anda akan sangat membantu dalam memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan dan dampaknya terhadap penjualan rumah di Bumi Petung *Residence*.

Terlampir, kami sertakan kuesioner yang telah disusun dengan teliti. Kami sangat berharap, kuesioner dapat di isi dengan jujur dan seobjektif mungkin. Segala tanggapan dan pendapat Anda akan sangat kami hargai. Demikian surat undangan ini kami sampaikan. Kami mengucapkan terima kasih atas partisipasi serta kerjasama Anda dalam penelitian kami.

Hormat kami,

## GUSTIN WINARIA

<p>Dengan penuh rasa hormat, kami memohon kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam penelitian kami yang berjudul "Penerapan Pengaruh Strategi Marketing Mix (4P) terhadap Peningkatan Penjualan Rumah Bumi Petung Residence di Kabupaten Penajam Paser Utara".</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mendalami dan menganalisis dampak dari penerapan strategi pemasaran (4P: <i>Product, Price, Place, Promotion</i>) terhadap peningkatan penjualan rumah di lingkungan Bumi Petung Residence. Partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner ini akan memberikan kontribusi yang sangat berharga bagi kelancaran dan kesuksesan penelitian kami.</p> <p>Kami memastikan bahwa semua informasi yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini saja. Hasil penelitian akan dipergunakan semata-mata untuk kepentingan akademis dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik di masa depan.</p> <p>Kami memohon Anda dapat meluangkan waktu Anda beberapa saat untuk mengisi kuesioner yang telah disiapkan dengan sebaik-baiknya. Jawaban Anda akan sangat membantu dalam memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan dan dampaknya terhadap penjualan rumah di Bumi Petung Residence.</p> <p>Terlampir, kami sertakan kuesioner yang telah disusun dengan teliti. Kami sangat berharap, kuesioner dapat diisi dengan jujur dan seobjektif mungkin. Segala tanggapan dan pendapat Anda akan sangat kami hargai.</p> <p>Demikian surat undangan ini kami sampaikan. Kami mengucapkan terima kasih atas partisipasi serta kerjasama Anda dalam penelitian kami.</p>	<h3>KUESIONER PENELITIAN</h3> <p>Kepada Responden yang Terhormat,</p> <p>Dengan penuh rasa hormat, kami memohon kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam penelitian kami yang berjudul "Penerapan Pengaruh Strategi Marketing Mix (4P) terhadap Peningkatan Penjualan Rumah Bumi Petung Residence di Kabupaten Penajam Paser Utara".</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mendalami dan menganalisis dampak dari penerapan strategi pemasaran (4P: <i>Product, Price, Place, Promotion</i>) terhadap peningkatan penjualan rumah di lingkungan Bumi Petung Residence. Partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner ini akan memberikan kontribusi yang sangat berharga bagi kelancaran dan kesuksesan penelitian kami.</p> <p>Kami memastikan bahwa semua informasi yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini saja. Hasil penelitian akan dipergunakan semata-mata untuk kepentingan akademis dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik di masa depan.</p> <p>Kami memohon Anda dapat meluangkan waktu Anda beberapa saat untuk mengisi kuesioner yang telah disiapkan dengan sebaik-baiknya. Jawaban Anda akan sangat membantu dalam memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan dan dampaknya terhadap penjualan rumah di Bumi Petung Residence.</p> <p>Terlampir, kami sertakan kuesioner yang telah disusun dengan teliti. Kami sangat berharap, kuesioner dapat diisi dengan jujur dan seobjektif mungkin. Segala tanggapan dan pendapat Anda akan sangat kami hargai.</p> <p>Demikian surat undangan ini kami sampaikan. Kami mengucapkan terima kasih atas partisipasi serta kerjasama Anda dalam penelitian kami.</p>
<h3>KUESIONER PENELITIAN</h3> <p>Kepada Responden yang Terhormat, Dengan penuh rasa hormat, kami memohon kesediaan</p> <p><a href="https://forms.gle">forms.gle</a></p> <p>Berikut Link G-Foam Kuesioner :  <a href="https://forms.gle/DAjPY2DW5ynYadk4A">https://forms.gle/DAjPY2DW5ynYadk4A</a></p>	<h3>KUESIONER PENELITIAN</h3> <p>Kepada Responden yang Terhormat,</p> <p>Dengan penuh rasa hormat, kami memohon kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam penelitian kami yang berjudul "Penerapan Pengaruh Strategi Marketing Mix (4P) terhadap Peningkatan Penjualan Rumah Bumi Petung Residence di Kabupaten Penajam Paser Utara".</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mendalami dan menganalisis dampak dari penerapan strategi pemasaran (4P: <i>Product, Price, Place, Promotion</i>) terhadap peningkatan penjualan rumah di lingkungan Bumi Petung Residence. Partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner ini akan memberikan kontribusi yang sangat berharga bagi kelancaran dan kesuksesan penelitian kami.</p> <p>Kami memastikan bahwa semua informasi yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini saja. Hasil penelitian akan dipergunakan semata-mata untuk kepentingan akademis dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik di masa depan.</p> <p>Kami memohon Anda dapat meluangkan waktu Anda beberapa saat untuk mengisi kuesioner yang telah disiapkan dengan sebaik-baiknya. Jawaban Anda akan sangat membantu dalam memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan dan dampaknya terhadap penjualan rumah di Bumi Petung Residence.</p> <p>Terlampir, kami sertakan kuesioner yang telah disusun dengan teliti. Kami sangat berharap, kuesioner dapat diisi dengan jujur dan seobjektif mungkin. Segala tanggapan dan pendapat Anda akan sangat kami hargai.</p> <p>Demikian surat undangan ini kami sampaikan. Kami mengucapkan terima kasih atas partisipasi serta kerjasama Anda dalam penelitian kami.</p> <p>Hormat kami,  <b>GUSTIN WINARIA</b>          Mahasiswa Program Magister Manajemen</p>

Lampiran Kuesioner Proposal Penelitian dengan Judul:

## PENERAPAN PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX (4P) TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN RUMAH BUMI PETUNG RESIDENCE DI KABUPATEN PENAJAM PASER UTARA

Oleh:  
**GUSTIN WINARIA**  
**2330232049**

**Program Magister Manajemen**

**IDENTITAS RESPONDEN**  
**(Identitas Responden Dijamin Kerahasiaannya)**

Nama Responden : .....

Umur : ..... Tahun

Jenis Kelamin : .....

Pendidikan Terakhir : .....

Pekerjaan : .....

Penghasilan Perbulan : a. Kurang dari Rp 3.000.000,-

Penghasilan Perbulan : b. antara Rp 3.000.000,- s.d Rp 5.000.000,-

Penghasilan Perbulan : c. Diatas dari Rp 5.000.000,-

Status Perkawinan : .....

Lama tinggal di rumah yang dibeli: .....Tahun

Kecenderungan atau pilihan tertentu yang dimiliki oleh pembeli rumah terhadap berbagai aspek dari strategi pemasaran yang ditawarkan oleh developer atau agen properti:

1. Produk (Product)
2. Harga (Price),
3. Tempat (Place),
4. Promosi (Promotion)

#### **Petunjuk Pengisian:**

Mohon memberikan pilihan tentang seberapa setuju atas pendapat-pendapat seperti yang terdapat dalam pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan cara mencontreng pada kotak yang memiliki judul kombinasi huruf (STS=Sangat Tidak Setuju, TS=Tidak Setuju, CS=Cukup Setuju, S=Setuju, SS=Sangat Setuju) yang dianggap paling sesuai.

#### **Produk (Product) ( $X_1$ )**

No.	Pernyataan	Sikap Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Anda sangat puas dengan fitur-fitur yang tersedia di rumah Bumi Petung Residence					

2.	Desain rumah di Bumi Petung Residence sangatlah menarik bagi Anda.					
3.	Kualitas bangunan rumah Bumi Petung Residence sangat baik					

**Harga (Price) (X<sub>2</sub>)**

No.	Pernyataan	SikapResponden				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Harga rumah di Bumi Petung Residence sangat bersaing dengan properti sejenis di sekitar					
2.	Fleksibilitas pembayaran yang ditawarkan oleh Bumi Petung Residence sangatlah memenuhi kebutuhan Anda					
3.	Diskon yang diberikan oleh Bumi Petung Residence sangatlah menarik bagi Anda					

**Tempat (Place) (X<sub>3</sub>)**

No.	Pernyataan	SikapResponden				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Aksesibilitas lokasi Bumi Petung Residence sangatlah mudah bagi Anda.					
2.	Lokasi Bumi Petung Residence sangat strategis dan cocok bagi kebutuhan Anda					
3.	Fasilitas umum di sekitar Bumi Petung Residence sangatlah memadai					

**Promosi (Promotion) (X<sub>4</sub>)**

No.	Pernyataan	SikapResponden				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Anda sering melihat iklan atau promosi mengenai Bumi Petung Residence dalam beberapa bulan terakhir					
2.	Promosi iklan Bumi Petung Residence di media online sangatlah efektif					
3.	Kegiatan promosi yang dilakukan Bumi Petung Residence berhasil					

	meningkatkan kesadaran Anda terhadap properti tersebut					
--	--	--	--	--	--	--

### Penjualan (Y)

No.	Pernyataan	Sikap Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Anda percaya bahwa penjualan rumah di Bumi Petung Residence meningkat selama periode waktu tertentu					
2.	Nilai penjualan rumah di Bumi Petung Residence meningkat secara signifikan dalam beberapa bulan terakhir					
3.	Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bumi Petung Residence berkontribusi pada peningkatan penjualan rumah					

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA

### Link Kuesioner

<https://forms.gle/YG5uqUX2JDgSvVFW9>

### Hasil Olah Data SPSS

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	155	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	155	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	15

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Fitur-fitur di Bumi Petung Residence	59.2387	43.248	.715	.942
Desain yang menarik	59.2194	42.302	.788	.940
Kualitas bangunan yang baik	59.2710	42.394	.747	.941
Harga yang kompetitif	59.2129	44.337	.640	.944
Fleksibilitas pembayaran yang disediakan	59.1484	43.309	.727	.942
Diskon yang ditawarkan menarik	59.2452	43.082	.684	.943
Akses mudah	59.0774	43.786	.672	.943
Lokasi strategis	59.0903	43.433	.693	.942
Fasilitas umum memadai di sekitarnya.	59.3613	42.453	.731	.942
Sering melihat iklan Bumi Petung Residence.	59.5097	41.005	.748	.942
Promosi online efektif	59.4387	41.702	.727	.942
Kesadaran meningkat berkat promosi.	59.3484	42.164	.759	.941
Percaya penjualan meningkat	59.2129	43.805	.685	.943
Nilai penjualan naik signifikan	59.3484	43.735	.633	.944
Strategi pemasaran berkontribusi pada peningkatan penjualan.	59.3226	42.739	.763	.941

### Frequency Table

<b>Fitur-fitur di Bumi Petung Residence</b>			
Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	3.00	11	7.1	7.1	7.1
	4.00	92	59.4	59.4	66.5
	5.00	52	33.5	33.5	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

#### Desain yang menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	14	9.0	9.0	9.0
	4.00	83	53.5	53.5	62.6
	5.00	58	37.4	37.4	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

#### Kualitas bangunan yang baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.6	.6	.6
	3.00	15	9.7	9.7	10.3
	4.00	86	55.5	55.5	65.8
	5.00	53	34.2	34.2	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

#### Harga yang kompetitif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	3.2	3.2	3.2
	4.00	100	64.5	64.5	67.7
	5.00	50	32.3	32.3	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

#### Fleksibilitas pembayaran yang disediakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	4.5	4.5	4.5
	4.00	86	55.5	55.5	60.0
	5.00	62	40.0	40.0	100.0

Total	155	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

#### Diskon yang ditawarkan menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.6	.6	.6
	3.00	9	5.8	5.8	6.5
	4.00	93	60.0	60.0	66.5
	5.00	52	33.5	33.5	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

#### Akses mudah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	3.2	3.2	3.2
	4.00	79	51.0	51.0	54.2
	5.00	71	45.8	45.8	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

#### Lokasi strategis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	4.5	4.5	4.5
	4.00	77	49.7	49.7	54.2
	5.00	71	45.8	45.8	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

#### Fasilitas umum memadai di sekitarnya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	1.9	1.9	1.9
	3.00	14	9.0	9.0	11.0
	4.00	96	61.9	61.9	72.9
	5.00	42	27.1	27.1	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

**Sering melihat iklan Bumi Petung Residence.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.6	.6	.6
	2.00	7	4.5	4.5	5.2
	3.00	20	12.9	12.9	18.1
	4.00	91	58.7	58.7	76.8
	5.00	36	23.2	23.2	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

**Promosi online efektif**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.6	.6	.6
	2.00	4	2.6	2.6	3.2
	3.00	18	11.6	11.6	14.8
	4.00	93	60.0	60.0	74.8
	5.00	39	25.2	25.2	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

**Kesadaran meningkat berkat promosi.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	1.9	1.9	1.9
	3.00	14	9.0	9.0	11.0
	4.00	94	60.6	60.6	71.6
	5.00	44	28.4	28.4	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

**Percaya penjualan meningkat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	4.5	4.5	4.5

	4.00	96	61.9	61.9	66.5
	5.00	52	33.5	33.5	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

**Nilai penjualan naik signifikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.6	.6	.6
	3.00	14	9.0	9.0	9.7
	4.00	100	64.5	64.5	74.2
	5.00	40	25.8	25.8	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

**Strategi pemasaran berkontribusi pada peningkatan penjualan.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	16	10.3	10.3	10.3
	4.00	95	61.3	61.3	71.6
	5.00	44	28.4	28.4	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

**Descriptives**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Fitur-fitur di Bumi Petung Residence	155	3.00	5.00	4.2645	.58195
Desain yang menarik	155	3.00	5.00	4.2839	.62163
Kualitas bangunan yang baik	155	2.00	5.00	4.2323	.64284
Harga yang kompetitif	155	3.00	5.00	4.2903	.52183
Fleksibilitas pembayaran yang disediakan	155	3.00	5.00	4.3548	.56685
Diskon yang ditawarkan menarik	155	1.00	5.00	4.2581	.62251
Akses mudah	155	3.00	5.00	4.4258	.55769
Lokasi strategis	155	3.00	5.00	4.4129	.57870

Fasilitas umum memadai di sekitarnya.	155	2.00	5.00	4.1419	.64906
Sering melihat iklan Bumi Petung Residence.	155	1.00	5.00	3.9935	.77708
Promosi online efektif	155	1.00	5.00	4.0645	.72683
Kesadaran meningkat berkat promosi.	155	2.00	5.00	4.1548	.65606
Percaya penjualan meningkat	155	3.00	5.00	4.2903	.54615
Nilai penjualan naik signifikan	155	2.00	5.00	4.1548	.59371
Strategi pemasaran berkontribusi pada peningkatan penjualan.	155	3.00	5.00	4.1806	.59730
Valid N (listwise)	155				

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi , Tempat , Harga , Produk <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

b. All requested variables entered.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.782 <sup>a</sup>	.612	.602	.94914	.612	59.155	4	150	<.001

a. Predictors: (Constant), Promosi , Tempat , Harga , Produk

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	213.166	4	53.291	59.155	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	135.131	150	.901		
	Total	348.297	154			

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

b. Predictors: (Constant), Promosi , Tempat , Harga , Produk

#### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9.0546	14.4530	12.6258	1.17652	155
Std. Predicted Value	-3.035	1.553	.000	1.000	155
Standard Error of Predicted Value	.095	.481	.159	.063	155
Adjusted Predicted Value	9.0593	14.5025	12.6240	1.18090	155
Residual	-4.43249	3.36050	.00000	.93674	155
Std. Residual	-4.670	3.541	.000	.987	155
Stud. Residual	-4.754	3.868	.001	1.010	155
Deleted Residual	-4.59322	4.01025	.00185	.98262	155
Stud. Deleted Residual	-5.141	4.063	-.002	1.034	155
Mahal. Distance	.541	38.499	3.974	4.948	155
Cook's Distance	.000	.578	.010	.049	155
Centered Leverage Value	.004	.250	.026	.032	155

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

#### Regression

##### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi , Tempat , Harga , Produk <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

b. All requested variables entered.

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.291	.732		3.131	.002			
	Produk	.035	.079	.038	.436	.663	.647	.036	.022
	Harga	.139	.086	.134	1.621	.107	.659	.131	.082
	Tempat	.413	.083	.417	4.968	<.001	.725	.376	.253
	Promosi	.224	.059	.293	3.833	<.001	.672	.299	.195

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

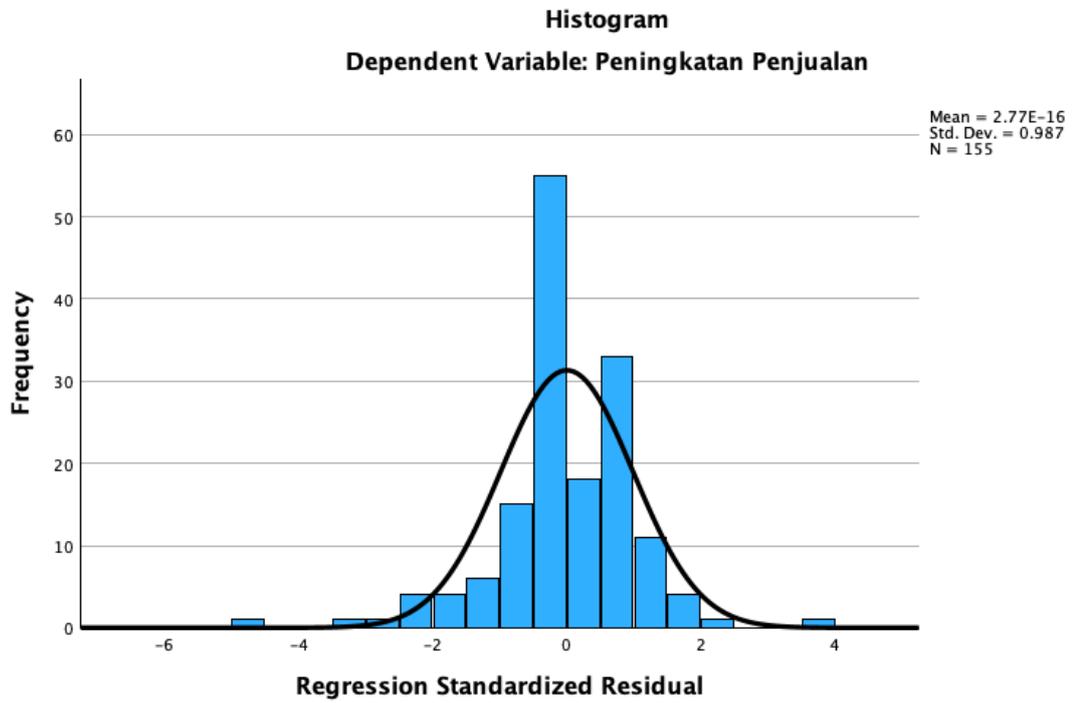
#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	Durbin-Watson
1	2.092 <sup>a</sup>

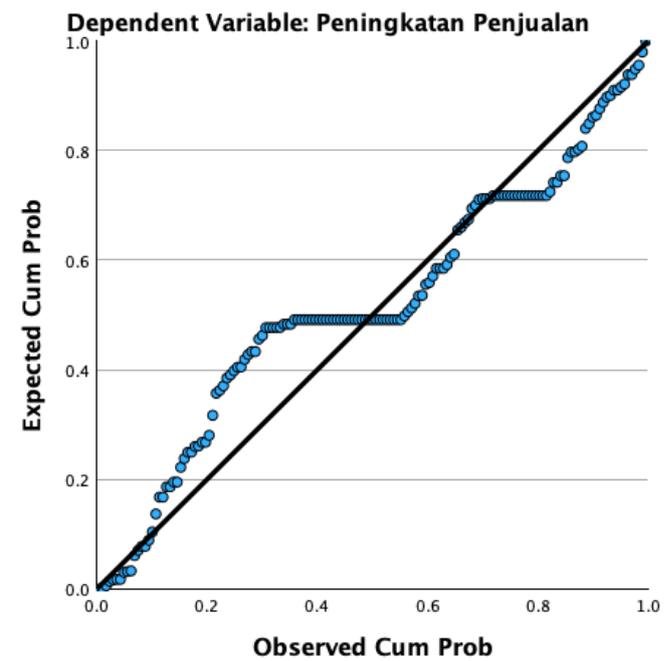
a. Predictors: (Constant),  
Promosi , Tempat , Harga ,  
Produk

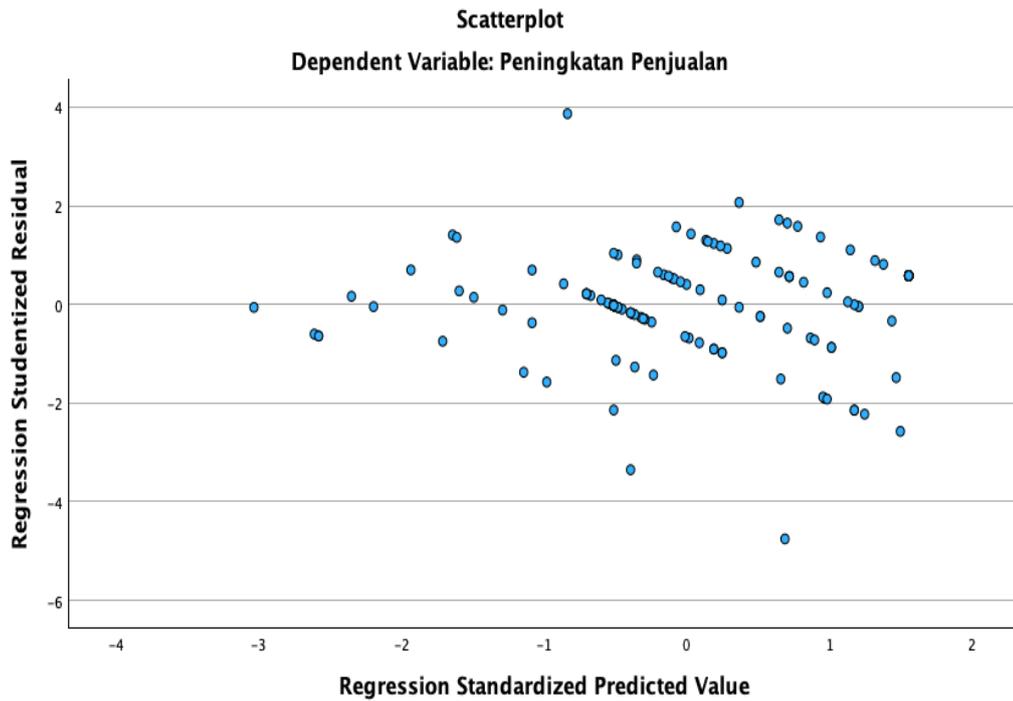
b. Dependent Variable:  
Peningkatan Penjualan

#### Charts



**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



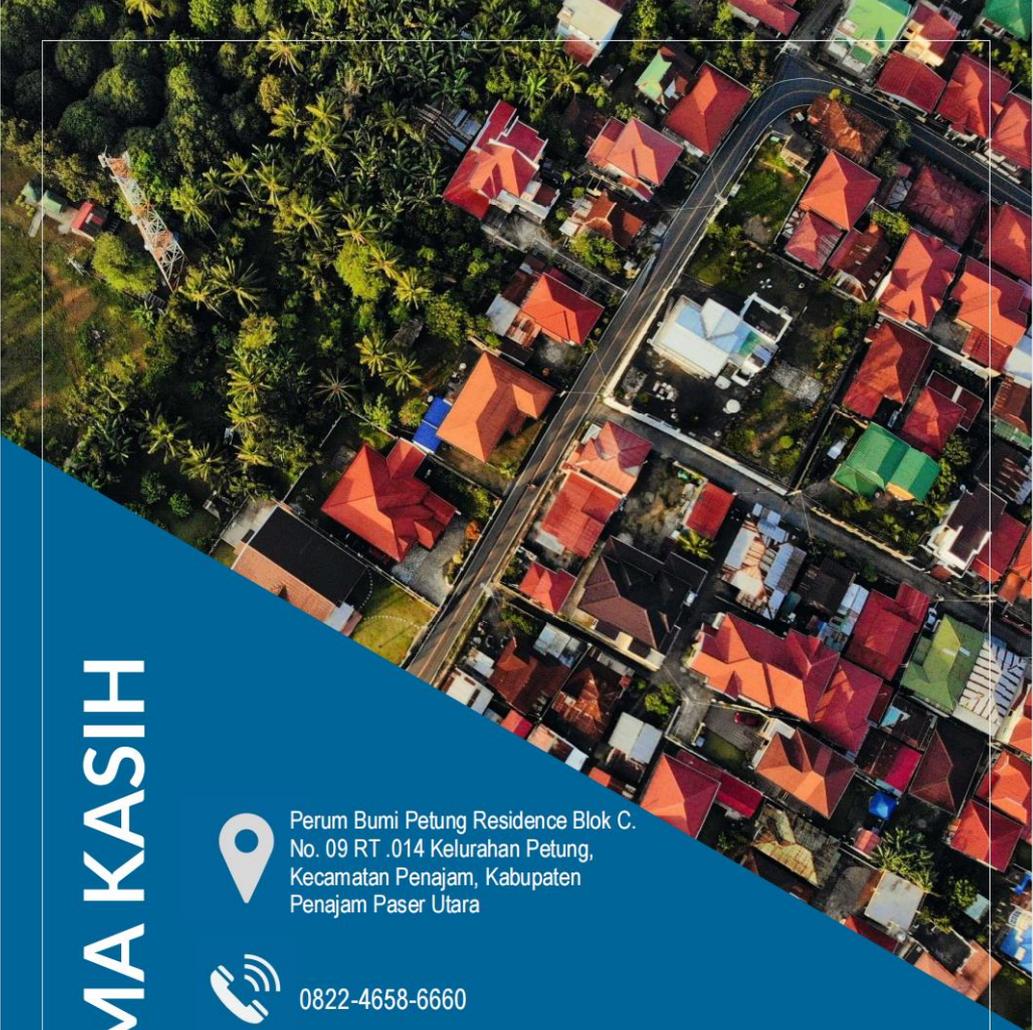


#### DATA EXCEL REKAPAN G FOAM KUESIONER PENELITIAN

##### Rekap Data G Foam Hasil Kuesioner

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/14X7fv4hu5JCAKN9I5HBGeopoMIIhANcq\\_8XCePOVZMk/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/14X7fv4hu5JCAKN9I5HBGeopoMIIhANcq_8XCePOVZMk/edit?usp=sharing)





# TERIMA KASIH

 Perum Bumi Petung Residence Blok C.  
No. 09 RT .014 Kelurahan Petung,  
Kecamatan Penajam, Kabupaten  
Penajam Paser Utara

 0822-4658-6660

 [ptgrahapratamafarindo@gmail.com](mailto:ptgrahapratamafarindo@gmail.com)

Demikian hal yang dapat kami sampaikan, semoga dapat memberikan kontribusi yang positif bagi penggerak roda perekonomian terutama dalam bidang perumahan di Kabupaten Penajam Paser Utara, untuk itu kami mohon dukungan dari semua pihak agar proyek ini dapat terselesaikan dengan baik dan sempurna.