

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PERUMAHAN GREENLAND KEDIRI

Devi Gadis Rio Yusita¹, Dodi Kusuma Hadi Soedjoko²

^{1,2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
deviegadis@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 10/06/2022

Tanggal Revisi : 10/07/2022

Tanggal diterima : 16/07/2022

Abstract

The number of Indonesians looking for a house is increasing day by day. So that it becomes a special interest for developers to develop their marketing wings in the property sector, especially housing. The purpose of this study is to analyze the significant effect of place, promotion, price, and product quality either partially or simultaneously on customer in Greenland Kediri housing. The method for this analysis is through quantitative methods, while the testing technique uses causal associative (cause and effect). The population in this test is all customers Greenland housing. The number of samples used were 50 respondents and the sampling technique used purposive sampling with the condition that they were 20 years old and above. The conclusions of this test can have a significant effect on place, promotion, price, and product quality both partially and simultaneously on consumer satisfaction for housing in Greenland Kediri.

Keywords: Place, Promotion, Price, Product Quality, Customer Satisfaction

Abstrak

Jumlah penduduk Indonesia yang mencari rumah makin lama semakin meningkat. Sehingga menjadi ketertarikan tersendiri bagi developer untuk mengembangkan sayap pemasarannya di sektor properti terutama perumahan. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh signifikan tempat, promosi, harga, dan kualitas produk baik secara parsial atau simultan terhadap kepuasan *customer* perumahan Greenland Kediri. Metode untuk analisis ini melalui metode kuantitatif, sedangkan teknik pengujianya menggunakan asosiatif kausal (sebab akibat). Populasi dalam pengujian ini yaitu seluruh *customer* perumahan Greenland. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 responden dan teknik samplingnya menggunakan purposive sampling dengan syarat berusia 20 tahun keatas. Simpulan dari uji ini dapat berpengaruh secara signifikan untuk tempat, promosi, harga, dan kualitas produk baik secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen perumahan Greenland Kediri.

Kata Kunci: Tempat, Promosi, Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Jumlah penduduk Indonesia yang mencari rumah makin lama semakin meningkat. Sehingga menjadi ketertarikan tersendiri bagi developer untuk mengembangkan sayap pemasarannya di sektor properti terutama perumahan. Investasi dalam bidang properti adalah salah satu dari sedikit bidang yang disebutkan dalam produk yang dapat membawa 2 keuntungan, mulai dari keuntungan pemilik menyewakan rumah kepada orang lain dan keuntungan yang diperoleh pemilik pada saat menjual rumahnya pada saat harganya mengalami peningkatan. Misalnya kota Kediri, wilayah ini menjadi tempat bisnis yang memiliki jumlah penduduk padat dan lahan terbatas. Salah satu kota yang berlokasi di Jawa Timur dengan konsep "*Harmony Kediri The Service City*" untuk meningkatkan kualitas hidup warga Kediri yang beragam budaya, pendidikan, agama, pekerjaan, tetapi mampu menjadikan kekuatan yang harmonis, bergotong royong dengan karakter baik, saling membantu, dan mengutamakan kenyamanan dalam setiap pelayanannya [1].

Apabila melihat semakin meningkatnya rakyat disuatu daerah yang sebenarnya padat penduduk, maka mereka lama-lama akan mencari hunian atau perumahan di daerah yang lebih layak. Alasan pembeli membeli hunian meliputi bauran pemasaran karena produknya atau rumah yang dipasarkan, tempat, harga serta pembeli bisa menentukan tempat tinggal disesuaikan dengan motivasi, apabila kualitas rumahnya menjadi salah satu

alasan dalam *customer* memilih [2]. Jika kepuasan *customer* bisa terpenuhi, mereka akan percaya pada produk tersebut. Kepuasan *customer* terjadi apabila bauran dalam pemasaran berupa produknya, tempatnya, harganya dan promosinya sesuai harapan ketika membelinya. Kepuasan pada konsumen dapat digambarkan sepi konsep multi dimensional, yaitu harganya, sarana yang mudah, aspek teknis dan interpersonal. Kepuasan tersebut ada akibat pengaruhnya keterampilan, sikap, pengetahuan dan penyedia sarana. Taraf kepuasan pembeli itu subyektif, apabila konsumen satu dengan konsumen lainnya berbeda Ini diakibatkan oleh beberapa faktor meliputi usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, sosialnya, kondisi keuangannya, kejiwaan, budaya dan prioritas pribadi [3].

PT. Sukses Asli Perkasa (SAP) sebagai pengembang perumahan Greenland Kediri memiliki berbagai masalah di antaranya akses lokasi yang dilalui masih terjadi macet dan belum terealisasinya kompensasi fasilitas umum berupa masjid dan ruko yang sudah dijanjikan sejak perumahan ini didirikan tahun 2015 hingga sekarang belum terwujud, promosi yang kurang menarik konsumen sehingga mengakibatkan belum terjadinya penjualan, harga yang ditawarkan kurang ekonomis, kuaalitas produk yang masih diragukan karena terkadang masih terjadi kebocoran pada atapnya.

Dengan alasan tersebut, dalam penelitian ini maka penulis mengambil judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Greenland Kediri". Tujuannya untuk mengetahui secara parsial tempat terhadap kepuasan konsumen perumahan Greenland kediri, pengaruh signifikan promosi secara parsial terhadap kepuasan konsumen perumahan Greenland kediri, pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen perumahan Greenland kediri dan pengaruhnya kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pembeli pada perumahan Greenland kediri.

METODE

Metode Kuantitatif merupakan metode yang pakai dalam menganalisis. Teknik penelitian ini menggunakan asosiasi kausal (sebab akibat). Metode untuk mendapatkan data yaitu pengumpulan data kuesioner, yang melibatkan beberapa responden dari pembeli perumahan greenland kediri dengan mengajukan pertanyaan tertentu kepada responden atau pertanyaan yang dimaksudkan untuk memperoleh tanggapan tertentu. Hasil pengumpulan data ini kemudian dianalisis menggunakan program SPSS untuk meneliti hipotesis yang telah ditetapkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Tabel 1. Hasil Uji Coba Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Simbol Pernyataan	r ^{Hitung}	r ^{Tabel}	Ket
Tempat	X _{1.1}	0,890	0,632	Valid
	X _{1.2}	0,822	0,632	Valid
	X _{1.3}	0,880	0,632	Valid
	X _{1.4}	0,830	0,632	Valid
	X _{1.5}	0,848	0,632	Valid
	X _{1.6}	0,964	0,632	Valid
Promosi	X _{2.1}	0,895	0,632	Valid
	X _{2.2}	0,949	0,632	Valid
	X _{2.3}	0,950	0,632	Valid
	X _{2.4}	0,957	0,632	Valid
	X _{2.5}	0,946	0,632	Valid

	X _{2.6}	0,959	0,632	Valid
	X _{2.7}	0,801	0,632	Valid
	X _{2.8}	0,801	0,632	Valid
Harga	X _{3.1}	0,814	0,632	Valid
	X _{3.2}	0,920	0,632	Valid
	X _{3.3}	0,905	0,632	Valid
	X _{3.4}	0,872	0,632	Valid
	X _{3.5}	0,941	0,632	Valid
	X _{3.6}	0,941	0,632	Valid
	X _{3.7}	0,856	0,632	Valid
Kualitas Produk	X _{3.8}	0,842	0,632	Valid
	X _{4.1}	0,780	0,632	Valid
	X _{4.2}	0,910	0,632	Valid
	X _{4.3}	0,889	0,632	Valid
	X _{4.4}	0,853	0,632	Valid
	X _{4.5}	0,939	0,632	Valid
	X _{4.6}	0,939	0,632	Valid
	X _{4.7}	0,882	0,632	Valid
	X _{4.8}	0,877	0,632	Valid
	X _{4.9}	0,939	0,632	Valid
Kepuasan Konsumen	X _{4.10}	0,939	0,632	Valid
	X _{4.11}	0,882	0,632	Valid
	X _{4.12}	0,877	0,632	Valid
	Y _{1.1}	0,872	0,632	Valid
	Y _{1.2}	0,919	0,632	Valid
	Y _{1.3}	0,887	0,632	Valid
	Y _{1.4}	0,918	0,632	Valid
Y _{1.5}	0,875	0,632	Valid	
Y _{1.6}	0,794	0,632	Valid	

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, validitas dari instrumen yang dipakai terlihat cukup tinggi. Nilai r_{hitung} seluruh item pernyataan tersebut lebih dari r_{tabel} yaitu 0,632. Dengan demikian variabel dari tempat, promosi, kualitas produk serta kepuasan konsumen dinyatakan valid pada instrumen penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Coba Reliabilitas

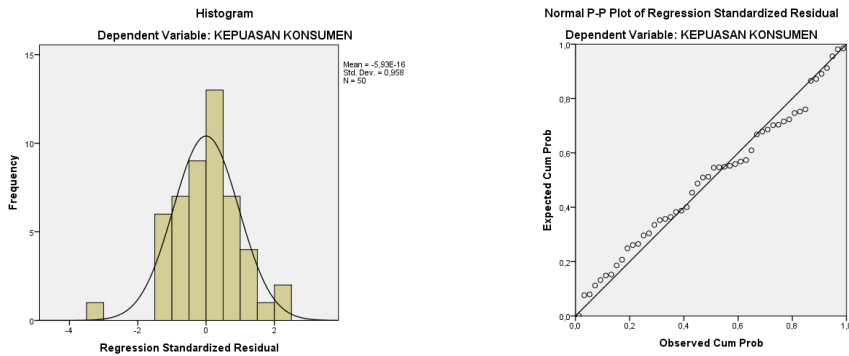
Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kriteria Nilai	Ket
Kepuasan Konsumen	0,931	0,6	Reliabel
Tempat	0,934	0,6	Reliabel
Promosi	0,968	0,6	Reliabel
Harga	0,956	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,974	0,6	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Rumus yang digunakan adalah *Cronbach Alpha* dihitung dengan program *SPSS Statistics 23*. Apabila nilai *alpha cronbach's* lebih dari 0,6 ($\alpha > 0,6$) maka ukuran yang digunakan dinyatakan reliabel [4].

Sesuai dengan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen, tempat, promosi, harga dan kualitas produk dinyatakan reliabel, karena mempunyai nilai lebih besar dari 0,06.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data primer diolah, 2022

Uji normalitas adalah data yang berdistribusi normal. Hasil pada histogram diatas menunjukkan data variabel membentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot* itu seperti titik-titik, data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Model regresi tersebut dapat dinyatakan asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

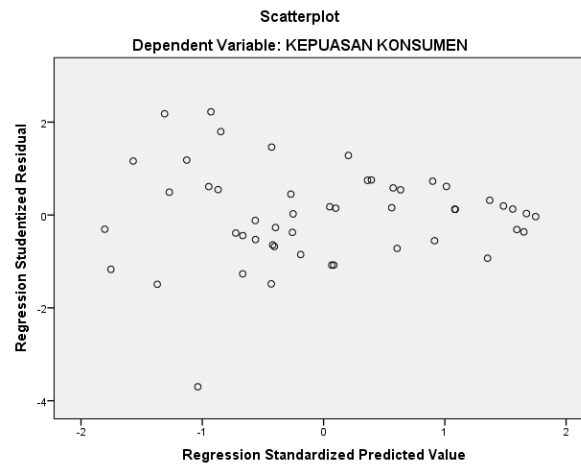
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Tempat	,947	1,056
Promosi	,837	1,195
Harga	,835	1,198
Kualitas Produk	,832	1,202

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai VIF pada variabel tersebut yaitu tempat 1,056, promosi 1,195, harga 1,198 dan kualitas produk 1,202. Sedangkan nilai *tolerance* pada variabel tempat 0,947, promosi 0,837, harga 0,835 dan kualitas produk 0,832.

Dari empat variabel ini bahwa nilai VIF lebih rendah dari 10 dengan nilai *tolerance* lebih besar dari dari 0,10. Maka regresi ini dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2022

Pengujian heteroskedastisitas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Tersebar di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y sehingga model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficient ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,272	4,813		,057	,955
	Tempat	,325	,132	,286	2,459	,018
	Promosi	,183	,085	,267	2,152	,037
	Harga	,164	,080	,254	2,043	,047
	Kualitas Produk	,158	,063	,310	2,496	,016

a. Dependen variabel: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4, diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 0,272 + 0,325 X_1 + 0,183 X_2 + 0,164 X_3 + 0,158 X_4 + e$$

Konstanta pada tabel di atas adalah 0,272, nilai ini menunjukkan jika variabel tempat (X_1), promosi (X_2), harga (X_3) dan kualitas produk (X_4) bernilai 0, maka nilai kepuasan konsumen (Y) adalah 0,272.

Untuk koefisien X_1 adalah 0,325, variabel X_1 tempat mempunyai pengaruh positif terhadap Y (kepuasan konsumen) dengan koefisien regresi sebesar 0,325 satuan, artinya apabila terjadi peningkatan variabel X_1 (tempat) sebesar 1 satuan, maka Y (kepuasan konsumen) akan meningkat sebesar 0,325 satuan dengan asumsi variabel promosi, harga dan kualitas produk tetap atau konstan.

Koefisien X_2 adalah 0,183, variabel X_2 promosi mempunyai pengaruh positif terhadap Y (kepuasan konsumen) dengan koefisien regresi sebesar 0,183 satuan, artinya apabila terjadi peningkatan variabel X_2 (promosi) sebesar 1 satuan, maka Y (kepuasan konsumen) akan meningkat sebesar 0,183 dengan asumsi variabel tempat, harga dan kualitas produk tetap atau konstan.

Koefisien X_3 adalah 0,164, variabel X_3 harga mempunyai pengaruh positif terhadap Y (kepuasan konsumen) dengan koefisien regresi sebesar 0,164 artinya apabila terjadi peningkatan variabel X_3 (harga) sebesar 1 satuan, maka Y (kepuasan konsumen) akan meningkat sebesar 0,164 satuan dengan asumsi variabel tempat, promosi dan kualitas produk tetap atau konstan.

Koefisien X_4 adalah 0,158, variabel X_4 kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap Y (kepuasan konsumen) dengan koefisien regresi sebesar 0,158 artinya apabila terjadi peningkatan variabel X_4 (kualitas produk) sebesar 1 satuan, maka Y (kepuasan konsumen) akan meningkat sebesar 0,158 satuan dengan asumsi variabel tempat, promosi dan harga tetap atau konstan.

Sesuai dengan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah variabel tempat yang memiliki nilai koefisien B paling besar yaitu sebesar 0,325.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 5. Hasil *Adjusted R²*

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,649 ^a	,421	,370	2,531

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji koefisien determinasi, diketahui nilai *adjusted R²* sebesar 0,370. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (tempat, promosi, harga dan kualitas produk) dapat menjelaskan variabel terikat (kepuasan konsumen) sebesar 37% dan sisanya sebesar 63% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji-t (Parsial)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig
1	(Constant)	,057	,955
	Tempat	2,459	,018
	Promosi	2,152	,037
	Harga	2,043	,047
	Kualitas Produk	2,496	,016

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut, nilai signifikan pada variabel tempat sebesar 0,018 yang lebih kecil dari nilai 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel tempat secara parsial, berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Nilai variabel promosi 0,037 berarti promosi berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Pada variabel harga sebesar 0,047 artinya variabel harga berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Diperoleh nilai signifikan pada variabel kualitas produk senilai 0,016 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen.

Tabel 7. Hasil Uji-F (Simultan)

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	8,195	,000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari hasil pada uji-F, di dapat nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H₀ ditolak dan H_a diterima. Dapat diartikan bahwa variabel bebas (tempat, promosi, harga dan kualitas produk) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Pembahasan

Hasil uji t diperoleh nilai probabilitas, variabel tempat lebih rendah dari taraf signifikan < 0,05. Dapat diartikan tempat mempunyai pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik pemilihan lokasi, tidak terjadinya macet pada akses yang dilalui dan ketersediaan fasilitas penunjang pada Perumahan Greenland Kediri maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen.

Promosi berpengaruh baik dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh pihak Perumahan Greenland Kediri maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen Perumahan Greenland Kediri. Hasil positif sesuai dengan tujuannya yaitu menarik perhatian, memberi informasi dan berdampak baik pada penjualan. Dapat dikatakan, tujuan promosi untuk memberikan informasi pada suatu produk dan menarik perhatian calon konsumen untuk dapat membeli produk tersebut [5].

Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin rendah harga yang ditawarkan maka kepuasan *customer* Perumahan Greenland Kediri akan mengalami peningkatan. Hasil ini sesuai dengan tujuan dari adanya harga yakni citra sebuah perusahaan dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga jualnya untuk menetapkan harga mahal untuk membentuk citra prestisius. Sementara harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, dengan memberikan jaminan bahwa harganya, harga terendah di suatu daerah tertentu [6].

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli. Semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin meningkat pula kepuasan pembeli Perumahan Greenland Kediri. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk bila merasa cocok, maka dari itu produk harus sesuai dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diprioritaskan pada kebutuhan pasar atau selera konsumen [7].

Tempat, promosi, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi *Adjusted R²* sebesar 37%. Artinya, bahwa kepuasan pembeli dapat dipengaruhi oleh ke empat variabel independen (tempat, promosi, harga dan kualitas produk). dalam penelitian ini sisanya 63% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diuji pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Perumahan Greenland Kediri. Mengacu pada rumusan masalah yang disusun. Analisis data yang dilakukan dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya bisa diambil kesimpulan, bahwa tempat ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli Perumahan Greenland Kediri, Promosi berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pembeli Perumahan Greenland Kediri, Harga terdapat pengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pembeli Perumahan Greenland Kediri, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pembeli Perumahan Greenland Kediri. Tempat, promosi, harga, dan

kualitas produk terdapat pengaruh positif serta signifikan secara simultan terhadap kepuasan pembeli Perumahan Greenland Kediri.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Muslih, B, Meilina R, Sardanto R. City Image Kota Kediri setelah Adanya Brand "Harmoni Kediri the Service City". *Penataran Manajemen Terapan* 2019;4:20–24.
- [2] Amir M. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Pada PT. Cahaya Fadillah Utama Di Jenepono. *Bongaya Journal of Research in Management* 2018:1.
- [3] Kotler P, Keller KL. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks; 2017.
- [4] Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro; 2011.
- [5] Alma, B. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta; 2016.
- [6] Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset; 2015.
- [7] Kotler P, Armstrong, G. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga; 2016.