PENGARUH BAURAN PEMASARAN *(MARKETING MIX)* 4P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH SUBSIDI PADA PERUMAHAN MANANG ISPILER PT SUTAN MANANG AKBAR DI LUBUK MINTURUN

THE EFFECT OF MARKETING MIX (4P) ON PURCHASING DECISIONS OF SUBSIDIZED HOUSING AT MANANG ISPILER HOUSING, PT SUTAN MANANG AKBAR IN LUBUK MINTURUN

Nurhaida[1], Raftul Fedri[2], Usmiar[3] Pelangi Jingga[4]
[1]Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, Email: nurhaida744@gmail.com
[2] Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, Email: raftuclassic@gmail.com
[3] Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, Email: usmiarusman@gmail.com
[4] Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, Email: pelangij137@gmail.com

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian rumah subsidi pada Perumahan Manang Ispiler PT Sutan Manang Akbar, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, serta untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah subsidi. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,531 > 0,05 dan nilai t hitung 0,629 < t tabel 1,984. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,014 < 0,05 dan nilai t hitung 2,517 > t tabel 1,984. Variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 4,138 > t tabel 1,984. Variabel promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 4,879 > t tabel 1,984, serta merupakan variabel yang paling dominan dengan nilai koefisien sebesar 0,403. Secara simultan, variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 244,733 > F tabel 2,47 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,912 menunjukkan bahwa 91,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, tempat, dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 8,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci *: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT : *The objectives of this study are to determine the influence of the product on the decision to purchase a subsidised home at the Manang Ispiler Housing Estate of PT Sutan Manang Akbar; to determine the influence of price on the decision to purchase; to determine the influence of place on the decision to purchase; to determine the influence of promotion on the decision to purchase; and to determine the simultaneous influence of the marketing mix (product, price, place and promotion) on the decision to purchase a subsidised home. The sample of this study consisted of 100 respondents selected using purposive sampling technique. The data analysis method used was multiple linear regression with hypothesis testing using t-test and F-test. The results show that partially, the product variable does not have a significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.531 > 0.05 and a t-value of 0.629 < t-table of 1.984. The price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.014 < 0.05 and a t-value of 2.517 > t-table of 1.984. The place variable has a significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.000 < 0.05 and a t-value of 4.138 > t-table of 1.984. The promotion variable also has a significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.000*

< 0.05 and a t-value of 4.879 > t-table of 1.984, and is the most dominant variable with a coefficient value of 0.403. Simultaneously, the variables of product, price, place, and promotion have a significant

effect on purchasing decisions, with an F-value of 244.733 > F-table of 2.47 and a significance value of 0.000 < 0.05. The coefficient of determination (R^2) of 0.912 indicates that 91.2% of the variation in purchasing decisions can be explained by the variables of product, price, place, and promotion, while the remaining 8.8% is influenced by other variables not examined in this study.
***Keywords**: Product, Price, Place, Promotion, Purchasing Decision*

A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan populasi yang pesat di Indonesia, terutama di Kota Padang, telah memicu lonjakan signifikan dalam kebutuhan akan tempat tinggal. Sayangnya kebutuhan mendesak ini, berhadapan dengan keterbatasan lahan yang tersedia. Kesenjangan antara permintaan yang tinggi dan suplai yang minim ini mengakibatkan harga properti menjadi tidak terjangkau oleh sebagian besar masyarakat.

Saat ini, memiliki hunian telah menjadi kebutuahan primer masyarakat, setara dengan pangan dan sandang. Peningkatan kesadaran akan pentingnya kepemilikan rumah yang layak memacu permintaan akan properti yang sesuai dengan keinginan mereka. Sebagai respon, program pembangunan rumah subsidi dan pemukiman subsidi dijalankan. Program ini esensial untuk meningkatkan kualitas hidup keluarga dan masyarakat secara keseluruhan. Fungsi rumah sendiri telah berevolusi, tidak hanya sebagai tempat berlindung, tetapi juga sebagai tempat tinggal yang layak dan bahkan sebagai investasi. Oleh karena itu, penyediaan rumah subsidi menjadi agenda vital dan salah satu tujuan penting pembangunan nasional.

Dalam konteks bisnis perumahan, kegiatan pemasaran memegang peranan krusial bagi setiap perusahaan. Pemasaran wajib dilaksanakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan dan mendukung pengembangan usaha. Mengingat persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk merancang dan menerapkan sistem manajemen yang profesional agar mampu menarik minat pelanggan. Fokus ini menjadi penting karena sulitnya mendapatkan pelanggan baru, sehingga keahlian dalam pemasaran sangat menentukan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Pemasaran adalah proses social dan majerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain (Amstrong,2004).

Di era globalisasi saat ini, pemasaran merupakan hal yang sangat penting, mengingat banyaknya persaingan yang terjadi antara perusahaan-perusahaan yang bertarung merebut konsumen yang ada di setiap lini dan segmentasi konsumen yang ada di suatu wilayah penjualan. Pemasaran menjadi salah satu aspek yang mendorong mningkatkanya volume penjualan suatu perusahaan sehingga tujuan perusahaan tercapai. Konsumen seringkali mengambil keputusan pembelian dengan melihat aspek pemasaran dari suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa. Oleh karena itu pengetahuan tentang pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen mengkomsumsi barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Masalah perekonomian yang cenderung tidak stabil menyebabkan krisis perekonomian di Indonesia. Harga bahan baku yang terus naik, menaikkan harga jual untuk perumahan yang merupakan kebutuhan bagi setiap warga negara. Kondisi tersebut adalah polemik yang harus dihadapi oleh seorang developer yang menghadap kondisi dimana daya beli masyarakat cenderung turun dan persaingan yang ketat serta tuntutan pembayaran bunga pinjaman jika modal usaha perusahaan berasal dari pinjaman perbankan. Untuk menarik minat konsumen, upaya yang dilakukan yakni perbaikan sistem bauran pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan volume penjualan, tetapi juga mengamati bagaimana tingkah laku konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen melalui usaha mengamati jenis dan tipe serta harga produk keinginan konsumen. (Rizky Mery Octavianna Lubis1, Yusuf Pathuansyah, 2021).

Perumahan Manang Ispiler PT Sutan Manang Akbar merupakan salah satu perusahaan yang bekerja dibidang properti untuk pembangunan dan kenyamanan konsumen ketika akan bertempat tinggal di lokasi tersebut dan juga kepuasan konsumen. Selain harganya terjangkau, Dalam kerangka konsep pemasaran, kesuksesan sebuah perusahaan diukur dari kemampuannya memenuhi kebutuhan pelanggan dengan optimal. Pencapaian ini menegaskan bahwa perusahaan telah beroperasi di era kompetisi yang ketat. Di luar aspek pemenuhan kebutuhan tersebut, ada faktor utama dalam pemasaran yang memainkan peran krusial dalam memicu keputusan pembelian konsumen

Seperti yang di katakan Philiph Kotler (2008:18) yang mendefinisikan Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah "seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan". (Kotler, 2008:18) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan empat P (*four P's*) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*). Oleh karena itu manajer pemasaran suatu perusahaan haruslah menganalisis keempat hal tersebut secara tepat sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 177) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melalui tahapan-tahapan keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2008: 485) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai pemilihan antara dua atau lebih alternative, yang berarti opsi alternative harus ada ketika seseorang membuat keputusan. Menurut Fandy Tjiptono (2019: 55), keputusan pembelian merupakan rangkaian langkah di mana konsumen menyadari kebutuhannya, mengumpulkan data tentang produk atau merek spesifik, serta menilai tingkat efektivitas setiap opsi dalam mengatasi masalah tersebut, yang pada akhirnya membawa mereka ke pilihan akhir untuk membeli. Menurut Alfiah et al. (2023), keputusan pembelian merupakan suatu. Basu Swastha dan Irawan (2008) menekankan bahwa produk merupakan poros utama dari semua aktifitas pemasaran, karena kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat bergantung pada sejauh mana produk tersebut diterima dan dikomsumsi oleh masyarakat.

Basu Swastha dan Irawan (2008) menekankan bahwa produk merupakan poros utama dari semua aktifitas pemasaran, karena kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat bergantung pada sejauh mana produk tersebut diterima dan dikomsumsi oleh masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 63), tempat merupakan aktivitas perusahaan dalam memastikan produk tersedia dan mudah diakses oleh konsumen. Mengacu pada pandangan para ahli ini, dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan strategi korporat yang menggabungkan aspek aksesibilitas dan saluran distribusi untuk mendekatkan produk atau layanan kepada konsumen.). Kotler dan Armstrong (2010: 246) mendefinisikan promosi sebagai tindakan yang membuat konsumen sadar akan produk atau layanan dan menjelaskan bagaimana produk tersebut dapat memberikan manfaat bagi mereka

Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu A. Asdi (2020) yang menyatakan bahwa variabel bauran promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin terjangkau dan sesuai harga yang ditawarkan, maka sema dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Merek Produk Smartphone Samsung) dengan hasil Metode analisis yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan regresi linear sebagai unit analisis. Hasil peneitian ini menunjukkan bahwa variable harga, produk, tempat, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiono (2022) metode kuantitatif asosiatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatf atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis data telah ditetapkan..

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan Penulis melakukan penelitian di Perumahan Manang Ispiler Pt Sutan Manang Akbar yang beralamat di Jalan Bhakti Abri RT 04/RW 05, Kota Padang. Penelitian ini dimulai bulan Desember 2025 sampai dengan Mei 2026

Jenis dan Sumber Data

Jenis data menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden yang merupakan sumber informasi untuk diperoleh jawaban mengenai permasalahan di dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019), data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh

peneliti dari sumber primer, di mana data tersebut dikumpulkan melalui observasi, kusioner, atau pengukuran langsung di lapangan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

a. Observasi, pada penelitian ini data yang dikumpulkan melalui metode observasi non partisipasi dan menelaah dokumentasi.
b. Angket/Kuesioner, pada penelitian ini diperoleh guna mendapatkan data siginifkan dari konsumen Perumahan Manang Ispiler Pt Sutan Manang Akbar

Teknik Analisis Data

Teknik analisis statistic yang digunakan untuk mengkaji pengaruh lebih dari satu variable independen terhadap satu variable dependen yaitu regresi linear berganda merupakan teknik untuk mengkaji pengaruh lebih dari satu variable independen terhadap satu variable dependen. Pada penelitan ini, metode regresi linear berganda diterapkan untuk menganalisis pengaruh unsur *Marketing Mix* yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dn promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Perumahan Manang Ispiler merupakan salah satu proyek pengembangan hunian yang di kelola oleh PT Sutan Mananng Akbar. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2022 dan bergerak di bidang peoperti dengan fokus utama pada pembangunan perumahan bersubsidi nagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR). Dalam Struktur organisasi perusahaaan, kepemimpinan dialankan oleh Ardiant Guci sebagai Direktur utama dan Melani Rustam sebagai Komisaris Utama. Peran pimpinan ini sangat strategis dalam menentukan arah kebiakan perusahaan khususnya dalam pengembangan perusahaan yang berkualita dan terjangkau bagi masyarakat. Sebagai perusahaan yang relatif baru, PT Sutan Manang Akbar memiliki komitmen kuat dalam menyediaakan hunian yang layak, aman, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Komitmen tersebut beralan denga program pemerintah dalam meningkatkan akses masyarakat terhadap perumahan subsidi.

Hasil Penelitian

Uji Parsial (t)

Tabel 4.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.534	.618		-.865	.389
	Produk	.059	.093	.057	.629	.531
	Harga	.227	.090	.213	2.517	.014
	Tempat	.312	.075	.323	4.138	.000
	Promosi	.403	.083	.401	4.879	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Menggunakan IBM SPSS Statistic 26

Berdasarkan hasil analisis regresi yang ditunjukkan pada tabel coeffients, dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel independen terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pegujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi sebesar α 0,05.

a. Variabel produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,531 yang lebih besar dari α 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembeliaan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap

keputusan pembelian tidak dapat diterima.

b. Variabel harga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,014 yang lebih kecil dari α 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeliaan. Artinya, semakin sesuai harga yang ditetapkan, maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembeliaan.

c. Variabel tempat memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang juga lebih kecil dari α 0,05. Hal ini berarti bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeliaan. Dengan kata lain, lokasi atau kemudahan akses menjadi faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliaan.

d. Variabel promosi memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifika terhadap keputusan pembeliaan. Selain itu, berdasarkan nilai t hitung yang paling besar dibandingkan variabel lainnya, promosi menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembeliaan.

1. Uji Simultan (F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui semua variabel indenpende secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil dapat dilihat pada tabel dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2142.979	4	535.745	244.773	.000[b]
	Residual	207.931	95	2.189		
	Total	2350.910	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Tempat, Produk						

Sumber: Data Diolah Menggunakan IBM SPSS Statistic 26

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.20 (ANOVA), diperoleh nilai F hitung sebesar 244,773. Adapun nilai F tabel diperoleh dari rumus df2 + N – K – 1, dengan umlah responden (N) sebesar 100 dan jumlah variabel bebas (k) sebanyak 4, sehingga diperoleh df2 = 95. Pada taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai F tabel sebesar

± 2,47.

Nilai F hitug sebesar 244,773 lebih besar daripada F tabel (244,773 > 2,47), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan baha model regresi yang digunakan dalam penelitia ini signifikan.

Dengan demikian, dapat disumpulkan ahwa variabel produk, harga, tempat, promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hiotesis yang menyatakan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembeliaan dapat diterima.

Pembahasan

1. Interpretasi Persamaan Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda diperoleh untuk mengetahui syarat-syarat statistic yaitu ujiasumsi klasik, uji t, uji f, maka persamaan garis regresi dapat digunakan sebagai alat pengukur yaitu :

$$\hat{Y} = -0{,}534 + 0{,}059\ X1 + 0{,}227\ X2 + 0{,}312\ X3 + 0{,}403\ X4$$

1. Konstanta

Nilai konstanta yang diperoleh sebesar -.534. Ini berarti menunjukkan bahwa jika 4P bernilai 0 maka nilai Keputusan pembelian yang diperoleh sebesar -.534 satuan.

2. Nilai koefisien variabel produk (X1)

Diperoleh sebesar 0,059. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu-satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,059 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain model regresi tetap.

3. Koefisien Variabel harga(X2)

Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) didapatkan sebesar 0,227. Hal ini menunjukkan setiap kenaikan satu-satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembeliaan (Y) sebesar 0,227 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.

4. Koefisien Variabel tempat (X3)

Nilai koefisien regresi variabel tempat (X3) didapatkan sebesar 0,312. Hal ini menunjukkan setiap kenaikan satu-satuan, maka akan meningkatkan keputusan

2. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji yang diperoleh pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Rumah Subsidi Pada Perumahan Manang Ispiler PT Sutan Manang Akbar. Hal ini dibuktikan dengan uji statistic uji t, dimana variabel produk menunjukkan nilai sig sebesar 0,531 yang lebih besar dari 0,05 (0.531 > 0,05), serta nilai t hitung sebesar 0,629 yang lebih kecil dibandingkan t tabel. Dengan demikian, hipotesis yang mengatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembeliaan ditolak.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembeliaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t), variabel harga (X_2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,04 lebih kecil dari 0,05(0,04 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah subsidi pada Perumahan Manang Ispiler PT Sutan Manang Akbar.

Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung akan melakukan pembelian apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan finansial serta sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Dalam konteks perumahan subsidi, keterjangkauan harga menjadi aspek utama karena mayoritas konsumen berasal dari masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah.

Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin terjangkau dan sesuai harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah subsidi pada Perumahan Manang Ispiler PT Sutan Manang Akbar.

4. Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembeliaan

Berdasarkan hasil uji statistik t yang telah dilakukan, variabel Tempat (X_3) sebesar 0,00 menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,00 < 0,05). Hal ini berarti bahwa variabel Tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel semakin memperkuat bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Tempat terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial,

faktor lokasi atau tempat berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah subsidi pada Perumahan Manang Ispiler PT Sutan Manang Akbar.

5. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembeliaan.

Berdasarkan hasil uji statistik t yang telah dilakukan, variabel Promosi (X_4) sebesar 0,00 menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,00 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel memperkuat bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima. Dengan demikian, secara parsial Promosi memiliki pengaruh nyata dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli rumah subsidi pada Perumahan Manang Ispiler PT Sutan Manang Akbar.

Dalam penelitian ini, variabel Promosi diukur melalui indikator seperti iklan, promosi penjualan, pemanfaatan media sosial, serta penjelasan langsung dari tenaga pemasaran. Keempat

indikator tersebut terbukti mampu meningkatkan kesadaran, minat, hingga keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan secara efektif akan memberikan informasi yang jelas mengenai keunggulan produk, sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya pembelian. Oleh karena itu, semakin intensif dan tepat strategi promosi yang diterapkan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.

6. Hasil Koefisien Determinasi 4P terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh hasil koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 dalam penelitian ini menggambarkan sejauh mana variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), dan Promosi (X_4) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y).
Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar **(**0,91**)**. Hal ini berarti bahwa sebesar 91% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran 4P yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti faktor sosial, psikologis, maupun faktor pribadi konsumen yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini adalah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian rumah subsidi pada Perumahan Manang Ispiler PT Sutan Manang Akbar. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar O,531, artinya nilai sig lebih besar dari probabilitas atau 0,531 > 0,05. Variabel produk mempunyai t hitung sebesar 0,629 dan t tabel sebesar 1,984, sehingga t hitung < t tabel, yang menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini adalah pengaruh harga terhadap keputusan pembeliaan. Hasil pegujian menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,014, yang lebih kecil dari 0,05 (0,014 < 0,05) sehingga hpotesis (H2) diterima. Nilai t hitung sebesar 2,517 lebih besar dari t tabel 1,984, yang mengindifikasikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembeliaan.
3. Hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini adalah tempat terhadap Keputusan pembeliaan. Berdasarkan hasl analisis diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga hipotesis (H3) diterima. Nilai t hitung sebesar 4,138 lebih besar dari t tabel 1,984, yang menunjukkan bahwa variabel tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembeliaan.
4. Hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini adalah pengaruh promosi terhadap Keputusan pembeliaan. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000,yang lebih besar dari 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga hipotesis (H4) diterima. Nilai t hitung sebesar 4,879 lebih besar dari t tabel 1,984, yang menandakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeliaan. Selain itu, promosi merupakan variabel yang paling dominan, ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,403.
5. Hipotesis kelima (H5) penguji pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan terhadap Keputusan pembeliaan. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 244,733 lebih besar dari F tabel 2,47 (244,733
   > 2,47), serta nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis (5) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembeliaan.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan maka saran peneliti terkait hasil penelitian sebagai berikut**:**

Perusahaan disarankan untuk mempertahankan kestabilan dan keterjangkauan harga rumah Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan maka saran peneliti terkait hasil penelitian sebagai berikut**:**

1. Perusahaan disarankan untuk mempertahankan kestabilan dan keterjangkauan harga rumah subsidi agar tetap sesuai dengan daya beli konsumen. Selain itu, perusahaan dapat memberikan kemudahan sistem pembayaran, seperti uang muka ringan, cicilan terjangkau, serta kerjasama dengan lembaga pembiayaan, sehingga mampu menjaga dan meningkatkan keputusan pembeliaan konsumen.
2. Perusahaan perlu mempertahankan keunggulan lokasi yang strategis dengan terus meningkatkan aksesibiitas dan fasilitas pendukung, seperti jalan drainase, serta kedekatan dengan sarana umum (sekolah, rumah, pasar, dan transportasi). Hal ini penting agar daya tarik lokasi tetap tinggi dimata konsumen.
3. Perusahaan disarankan untuk mempertahanakan bahkan meningkatkan kegiatan promosi, karena terbukti sebagai variabel dominan. Promosi dapat dilakukan secara lebih intensif dan inovatif, seperti melalui media sosial, pemasaran digital, pemberian diskon atau bonus serta memperluas jaringan pemasaran agar informasi produk lebih cepat dan luas diterima oleh konsumen
4. Untuk meningkatkan keputusan pembeliaan perusahaan perlu mengintekrasikan strategi harga, lokasi, dan promosi secara konsisten,

E. **DAFTAR PUSTAKA**

Alfiah, T., dkk. (2023). Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi. Jakarta: PT Global Eksekutif Teknologi.

Algifari. (2000). *Analisis Regresi:* Teori, Kasus, dan Solusi. Yogyakarta: BPFE. Arikunto, S. (2002). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.

Armstrong, G. (2004). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Ke-12. Jakarta: Erlangga. Asdi, A. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Merek Produk Smartphone Samsung). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.

Hurriyati, R. (2018). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.

Kotler, P. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Ke-12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing. 17th Edition. Pearson Education Limited.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi Ke-13. Jakarta: Erlangga.

Lubis, R. M. O., & Pathuansyah, Y. (2021*).* Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.

Murni, M. L. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Tahu. *Skripsi/Jurnal Penelitian*.

Sari, E. Y., & Prasojo, E. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus Tjokro Boulevard Bantul). *Jurnal Riset Manajemen*.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour.* 7th Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Stanton, W. J. (1991). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.

Sudirman, dkk. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah KPR Bersubsidi Pada PT. Dyas Property di Kota Mataram. *Jurnal Distribusi*.

Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2019). Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan. Yogyakarta: Andi Offset.

Utomo, D. P. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Prol Tape UD Purnama Jati di Kabupaten Jember. *Jurnal Ilmiah Inovasi*.

Zulfa, & Hariyani. (2022). *Manajemen Produk dan Merek.* Jakarta: Literasi