

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI RUMAH PADA PERUMAHAN BUKIT
SEMARANG BARU (BSB) CITY
DI SEMARANG**

Kuat Supriyono¹⁾, Leonardo Budi Hasiolan²⁾, Moh Mukery Warso³⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

2), 3) Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAK

Penelitian ini terletak di Bukit Semarang Baru (BSB) Semarang, tepatnya di Kecamatan Mijen, Kota Semarang. Perumahan Bukit Semarang Baru BSB ini dikembangkan oleh PT Karyadeka Alam Lestari dengan luas lahan terbesar di Kota Semarang yaitu seluas 1000 hektar. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui tiga faktor. pertama: Produk dengan dimensionalisasi desain, spesifikasi, Kelayakan (*properness*). Kedua Persepsi Harga dengan dimensionalisasi Harga terjangkau, Kesesuaian harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat produk. Ketiga Promosi dengan dimensionalisasi Jangkauan promosi, kuantitas penayangan iklan di media promosi, kualitas pesan dalam penayangan iklan di media promosi. Adapun jumlah yang menjadi kuesioner adalah 100 pelanggan dengan menggunakan kuesioner dan Tanya jawab. Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: a) Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah, hasil ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $0,356 > 0,166$. Dengan demikian kualitas produk semakin baik, maka keputusan konsumen dalam membeli rumah, semakin meningkat. b) harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah, hasil ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $0,387 > 1,661$. Dengan demikian harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah. c) Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah, hasil ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $0,228 > 1,661$. Dengan demikian Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah.

Kata Kunci : *Produk, Harga, Promosi, keputusan konsumen*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tingkat kebutuhan untuk memiliki tempat tinggal (rumah) pada saat ini semakin meningkat. Di kota-kota besar, dimana pertumbuhan penduduk terus meningkat ditambah adanya arus urbanisasi yang tidak pernah surut menyebabkan

PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BUANA INDOMOBIL TRADA

ahmad muanas
ahmadmuanas3@gmail.com
Suhemin

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STEISIA) SURABAYA

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the influence of product, price, and promotion to the purchasing decision of Suzuki automobile at PT. Buana Indomobil Trada Surabaya. The population is the customer who has ever purchased automobile product at PT Buana Indomobil Trada Surabaya. The accidental sampling has been employed as the sample collection technique and the samples are 88 people. The multiple linear regressions are used as the analysis technique. The result of the test shows that the influence of product, price, and promotion to the purchasing decision of Suzuki automobile at PT Buana Indomobil Trada Surabaya is significant. This result indicates that the model that has been used in this research is feasible for the next analysis. It is supported by the acquisition of the correlation coefficient level is 71.2% which shows that the correlation among these variables to the purchasing decision of Suzuki automobile at PT Buana Indomobil Trada Surabaya is firm. The result of the following test shows that each of product quality, price, and promotion variable has significant influence to the purchasing decision of Suzuki automobile at PT. Buana Indomobil Trada Surabaya.

Keywords: *Product, Price, Promotion, and Customer Satisfaction.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk mobil di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling aksidental* dengan sampel sebesar 88 orang. Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh variabel produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya adalah signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian tersebut layak untuk dilakukan analisis berikutnya. Hasil ini didukung dengan perolehan tingkat koefisien korelasi sebesar 71,2 % menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya memiliki hubungan yang erat. Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan kualitas produk, harga, dan promosi masing-masing mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi dan Kepuasan Konsumen

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERMEN TOLAK ANGIN DI SEMARANG

Studi Kasus pada Pengguna Permen Tolak Angin di Kelurahan Tembalang Semarang

Krestiwawan Wibowo Santoso¹, Handoyo Djoko Waluyo² & Sari Listyorini³
kress_santoso@yahoo.com

Abstract

Developmental needs of consumers who increasingly complex and competitive market led to a sharp decline Tolak Angin candy should be able to compete to demonstrate its product superiority and seize the attention of consumers. consumers who will make a decision in choosing to consider various things before buying. Consideration, among others, influenced by the quality of the product, pricing, and promotions are determined by the company. Formulation of the problem in this paper is the sales during 2007 to 2012 has fluctuated. The type of research uses explanatory research approach with the method of data collection using interview and data collections devices using a questionnaire with a sample of 100 respondents in village Tembalang Semarang using purposive sampling method (sampling technique is based on certain conditions). Analysis technique used validity, reliability testing, simple linear regression, multiple linear regression, t test, and F test with the aid of SPSS 20.0. Based on a statistical calculation with linear regression analysis can be shown by the regression equation $Y = 10,521 + 0,169 X_1 + 0,072 X_2 + 0,193 X_3$ from the regression equation is known that the product quality, pricing, and promotion have a positive impact on purchasing decisions. Results of calculation of the coefficient of determination 0,276 magnitude. This suggests that product quality, pricing, and promotion can explain purchasing decision by 27,6%. While the remaining 72,4% is explained by other variable that are not observed. Based on the data analysis we can conclude the existence of a positive effect of product quality, pricing, and promotion on purchasing decisions have a strong level of closeness of relationship this means that if the product quality, pricing, and promotion will lead to higher purchasing decisions.

Keywords : quality of product, price, promotion, purchasing decisions..

Abstraksi

Perkembangan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks dan persaingan pasar yang semakin tajam menyebabkan permen Tolak Angin harus dapat bersaing untuk memperlihatkan keunggulan produknya dan merebut perhatian konsumen. Konsumen yang akan mengambil keputusan dalam memilih permen Tolak Angin akan mempertimbangkan berbagai hal sebelum membeli. Pertimbangan itu antara lain dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan promosi yang ditetapkan perusahaan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah penjualan selama tahun 2007 – 2012 terus mengalami fluktuasi. Tipe penelitian menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebesar 100 responden di wilayah Kelurahan Tembalang dengan menggunakan metode *purposive sampling* (teknik penentuan berdasarkan syarat tertentu). Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F dengan alat bantu SPSS 20.0. Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan analisis regresi linier dapat ditunjukkan dengan persamaan regresi $Y = 10,521 + 0,169 X_1 + 0,072 X_2$

$2)0,193 X_3$ dari persamaan regresi diketahui bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,276. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 27,6%. Sedangkan sisanya 72,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati. Berdasarkan hasil analisa data dapat disimpulkan adanya pengaruh positif kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian permen Tolak Angin dan memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat, hal ini berarti apabila kualitas produk, harga, dan promosi ditingkatkan maka akan mengakibatkan keputusan pembelian yang tinggi.

Kata kunci : Kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian.

¹Krestiwawan Wibowo Santoso, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, kress_santoso@yahoo.com

²Handoyo Djoko W, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN
MENABUNG DI BANK SYARIAH
(Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember)**

Nurul Qomariah¹

Abstract

This research is done to know the influence of variable of marketing mix service to the decision making of consumer to save their money in Bank in Jember. The independent variable in this research are the marketing mix that include: product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4). The dependent variable in this research is the decision making of consumer.

Research metode was with regresion analysis. The population was all the consumer that save their money in BSM Jember . The amount of sample was 50 respondent. Research was done by conducted direct observation to the the consumer that save their money in BSM Jember tough questioner. The technique of intake of sample used purposive random sampling. Based on the analysis result, it is obtained that the variable of marketing mix that have direct influence to the decision making of consumer The regression coefficient of each variables was product (0,192), price (0,235) place (0,528) and promotion (0,242).

Key Words :Marketing, product, price, place, promotion, purposive random sampling.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa para pelaku dunia usaha ke persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan konsumen. Berbagai pendekatan dilakukan untuk mendapatkan simpati masyarakat baik melalui peningkatan sarana dan prasarana berfasilitas teknologi tinggi maupun dengan pengembangan sumber daya manusia. Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Semakin banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi dengan berbagai produk/jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya.

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan nyata konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang/jasa yang diinginkannya. Perilaku konsumen suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain keyakinan konsumen terhadap produk yang bersangkutan, keyakinan terhadap referen serta pengalaman masa lalu konsumen.

¹⁾ Dosen Jurusan Manajemen FE Unmuh Jember
