PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN PERILAKU KELUARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Study Kasus Perumahan Puri Pagut Asri Kediri)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Oleh:

HELWINA PUTRI AMYLIA
NPM: 11.1.02.02.0040

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2016

Skripsi Oleh:

HELWINA PUTRI AMYLIA
NPM: 11.1.02.02.0040

Judul:

PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN PERILAKU KELUARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN PURI PAGUT ASRI KOTA KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian / Sidang Skripsi Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Tanggal: 4 Januari 2016

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Subagyo, M.M.	**Ismayantika Dyah Puspasari, S.E., MBA**
NIDN. 0717066601	NIDN.

ii

Skirpsi oleh:

HELWINA PUTRI AMYLIA
NPM: 11.1.02.02.0040

Judul:

PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN PERILAKU KELUARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN PURI PAGUT ASRI KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian / Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen FE UNP Kediri
Pada tanggal: 04 Januari 2016

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Subagyo
2. Penguji I : Prof. Dr. H. Sugiono, MM
3. Penguji II : Ismayantika Dyah Puspasari, S.E., MBA

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

UNIVERSITAS NUSANTARA FAKULTAS EKONOMI PGRI KEDIRI

Dr. Subagyo
NIDN. 0717066601

iii

PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN PERILAKU KELUARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN PURI PAGUT ASRI KOTA KEDIRI

Oleh :
Helwina Putri Amylia
11.1.02.02.004
Fakultas Ekonomi, program Studi Manajemen
Helwinaputriamylia@yahoo.co.id
Dr. Subagyo dan Ismayantika Dyah Puspasari, S.E.,MBA
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

PT Bangun Karya Sejahtera merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *developer* perumahan, yaitu Perumahan Puri Pagut Asri Kediri yang terdiri dari satu Tipe Perumahan yaitu 36/72. Sebagai salah satu dampak adanya globalisasi persaingan antar perusahaan yang semakin kuat, baik itu perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Hal ini menyebabkan suatu perusahaan harus siap terhadap tuntutan konsumen yang selalu berubah – ubah dari waktu ke waktu. Perubahan perilaku konsumen ini juga terjadi dalam bisnis perumahan. Konsumen saat ini memerlukan banyak pertimbangan dalam membeli suatu rumah agar tidak kecewa dikemuadian hari, karena rumah yang dibeli bertujuan akan ditempati dalam waktu yang sangat lama. Untuk itu banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen seperti : produk, harga, promosi dan perilaku keluarga.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : Pengaruh produk, harga, promosi dan perilaku keluarga baik secara individu maupun simultan terhadap keputusan pembelian rumah Puri Pagut Asri Kediri?

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian korelasi atau korelasional, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk pada perumahan Puri Pagut Asri Kediri sebanyak 50 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t dan uji F.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa, ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga, promosi, dan perilaku keluarga secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Puri Pagut Asri Kota Kediri.

Berdasarkan penelitian ini disarankan perusahaan lebih memperhatikan spesifikasi produknya yaitu perumahan. Dengan cara menambah inovasi produk, menambah tipe perumahan, membuat interior serta desain rumah agar selalu mengikuti trend arsitektur yang setiap tahun selalu lebih baik.

Kata kunci : Produk, harga, promosi, perilaku keluarga dan keputusan pembelian.

BAB I

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Sejalan dengan semakin membaiknya roda perekonomian, pertumbuhan bisnis property khususnya di sektor perumahan juga menunjukkan kearah perbaikan setelah sempat terpuruk akibat krisis ekonomi beberapa tahun belakangan. Peningkatan ditandai dengan semakin pesatnya pembangunan yang dilakukan para pengembang perumahan. Perumahan merupakan salah satu kebutuhan manusia yang harus dipenuhi disamping kebutuhan sandang dan pangan. Pembangunan perumahan sangat dirasakan

keberadaannya bagi masyarakat perkotaan maupun pedesaan. Untuk daerah Kediri sendiri pertumbuhan penduduk dari tahun ke tahun terus meningkat. Keadaan ini membawa peluang, Bagi perusahaan keputusan pembelian dalam membeli rumah menjadi penting dipelajari. Dengan mengetahui keputusan pembelian dalam membeli rumah akan dapat ditentukan strategi apa yang dapat dilakukan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli rumah yang akan ditawarkan.

Dalam keputusan pembelian, perilaku konsumen disebabkan oleh kebutuhan konsumen yang tidak terbatas dan banyak faktor-faktor yang dipertimbangkan. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kuwalitas, desain, bentuk, dan garansi agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Karena persaingan yang relatif kecil dan tingkat kegagalan relatif tinggi masih banyak dilakukan modifikasi produk dalam pengujian dan pengembangannya, biaya produksi dan pemasaran sangat tinggi serta distribusi yang masih terbatas.

Harga juga merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan pihak perusahaan. Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon,dkk 2008:176). Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat dan kualitas produk (Dharmesta dan Irawan, 2005:311).

Dalam mengkomunikasikan antara produk dan harga yang penting. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu progam pemasaran (Tjiptono, 2007:219). Berbagai macam produk dan jasa dibeli oleh beberapa orang konsumen yang mengatas namakan sebuah keluarga. Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga menjadi daya tarik bagi para pemasar, karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Seperti pembelian rumah akan sering kali diputuskan bersama oleh suami dan istri, mereka mungkin juga akan meminta pendapat

dari anak-anaknya atau mertuanya atau anggota keluarga lain mengenai rumah yang akan dibelinya.

Dari latar belakang yang penulis kemukakan di atas, penelitian terdahulu yang diteliti oleh Purnama (2011) dengan judul "Analisis pengaruh produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko murah Sukoharjo". Hasil penelitian menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Syahbi (2014) dengan judul "Pengaruh harga, produk, pelayanan, lokasi dan promosi terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja busana muslim di Karita Square Yogyakarta", menyimpulkan secara parsial variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja busana muslim di Karita Square, sedangkan variabel harga, pelayanan, lokasi dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja busana muslim di Karita Square.

PT. Bangun Karya Sejahtera yang berdiri sejak 2011 merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di sektor *property*. Satu dari proyeknya adalah proyek pembangunan yang sudah berjalan maupun sedang berjalan dengan nama Perumahan Puri Pagut Asri Kediri terletak di Blabak kecamatan Pesantren kota Kediri. Dalam memasarkan produknya perumahan Puri Pagut Asri Kediri harus berhadapan dengan puluhan developer yang bergerak disektor ini khususnya di kota Kediri.

Berdasarkan pada pertimbangan di atas perlu adanya penerapan bauran pemasaran yang efektif untuk mengembangkan usaha dan menarik minat beli konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan, maka penulis tertarik mengambil topik dalam penelitian ini adalah : Pengaruh produk, harga, promosi, dan perilaku keluarga terhadap keputusan pembelian di Perumahan Puri PagutAsri Kediri.

B. Identifikasi Masalah

1. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk.
2. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap atau pendirian orang lain, situasi yang diantisipasi, perilaku pasca pembelian.
3. Produk, harga, promosi dan perilaku keluarga memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

C. Batasan Masalah

Meneliti permasalahan pada pengaruh produk, harga, promosi, dan perilaku keluarga terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Puri Pagut Asri Kediri.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Puri Pagut Asri kediri?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Puri Pagut Asri kediri?
3. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Puri Pagut Asri kediri?
4. Apakah perilaku keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Puri Pagut Asri kediri?
5. Apakah produk, harga, promosi dan perilaku keluarga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah di Puri Pagut Asri kediri?

E. Tujuan Penelitian

1. Produk, harga, promosi dan perilaku keluarga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah Puri Pagut Asri Kota Kediri.
2. Produk, harga, promosi dan perilaku keluarga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah Puri Pagut Asri Kota Kediri.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

   Berguna sebagai sumbang saran yang diharapkan bermanfaat bagi Perumahan Puri Pagut Asri Kediri dalam menentukan langkah selanjutnya yaitu menganalisis Keputusan Pembelian konsumen dengan menggunakan strategi pemasaran terpadu.
2. Manfaat Teoritis

   Dapat dijadikan sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran, memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang akan mempelajari pemasaran dan masalahnya, khususnya di bidang bauran pemasaran sebagai bahan perbandingan.

BAB II

A. KajianTeori

1. Keputusan Pembelian

Menurut Engel (2000) Keputusan Pembelian adalah “Proses merumuskan berbagai alternatif

tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian". Indikator keputusan pembelian menurut Dharmmestha dan Irawan (2008:118) adalah sebagai berikut :

1) Keputusan tentang bentuk produk
2) Keputusan tentang waktu pembelian
3) Keputusan tentang cara pembayaran

2. Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:95) mendefinisikan sebagai berikut : Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan". Indikator produk menurut Gitosudarmo (2008:230) adalah sebagi berikut :

1) Desain Produk
2) Kemasan Produk
3) Brand Produk

3. Harga

Menurut Tjiptono (2007:151) mendefinisikan "Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa". Indikator harga menurut Herlambang (2014:48) adalah sebagai berikut :

1) Harga yang terjangkau
2) Harga sesuai kualitas produk
3) Harga berdasarkan persaingan

4. Promosi

Menurut Tjiptono (2007 : 219) mendefinisikan "Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu progam pemasaran. Indikator promosi menurut Gitosudarmo (2008:285) adalah sebagai berikut :

1) Periklanan
2) Promosi penjualan
3) Personal selling

5. Perilaku Keluarga

Keluarga menjadi daya tarik bagi para pemasar, karena keluarga memiliki pengaruh besar kepada konsumen. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk maupun jasa. Indikator perilaku keluarga menurut Sumarwan (2014:279) adalah sebagai berikut :

1) Perilaku suami
2) Perilaku Istri
3) Perilaku anak-anak

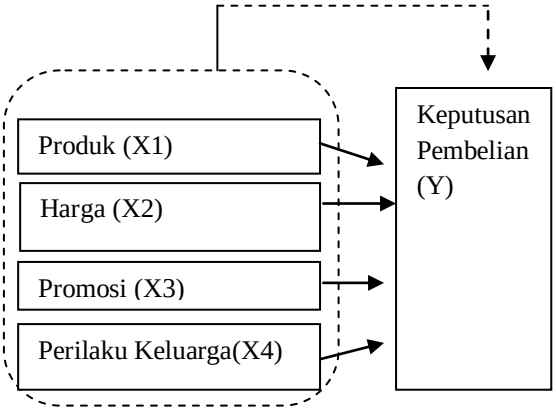
B. Penelitian Terdahulu

1. Purnama (2011) dengan judul Analisis Pengaruh Produk, Harga,

dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Murah Sukoharjo.

2. Syahbi (2014) dengan judul Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja Busana Muslim di Karita Square Yogyakarta.
3. Prakosa (2013) dengan judul Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Abdul's Groub Semarang.

C. Kerangka Konseptual



D. Hipotesis

H1 : Diduga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah Puri Pagut Asri Kediri.

H2 : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah Puri Pagut Asri Kediri.

H3 : Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah Puri Pagut Asri Kediri.

H4 : Diduga perilaku keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah Puri Pagut Asri Kediri.

H5 : Diduga produk, harga, promosi dan perilaku keluarga secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah Puri Pagut Asri Kediri.

BAB III

A. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y) dan yang menjadi variabel bebas adalah produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan perilaku keluarga (X4).

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasi atau korelasional. Sedangkan pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena data yang akan dianalisis dalam penelitian ini berbentuk angka.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah: pada perumahan Puri Pagut Asri yang terletak di Jl.

Pagut Ds. Blabak Kec. Pesantren Kota Kediri. Adapun waktu penelitian dilakukan dari bulan Juni – Agustus 2015.

D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah menempati perumahan dengan jumlah 50 rumah, sedangkan sampel pada penelitian ini yaitu seluruh populasi yaitu sebanyak 50 konsumen dengan menggunakan teknik sampling jenuh.

E. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuisioner dan wawancara, sedangkan untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini diukur dengan menggunakan metode skala *Likert* (*Likert's Summated Ratings*).

Validitas Instrumen

1. Uji Validitas

   Menurut Sugiyono (2012 : 267) "validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti".

2. Uji Reliabilitas

   Sugiyono (2012 : 268) menyatakan "instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama".

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Kepustakaan
2. Studi Lapangan
   a. Kuisioner

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

   Menurut Sugiyono (2012 : 147) Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adannya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

2. Analisis Kuantitatif
   a. Uji Asumsi Klasik
      1). Uji Normalitas

      Ghozali (2011 : 160) mengemukakan bahwa: "uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal".

      2). Uji Multikolinearitas

      Multikolinearitas adalah keadaaan dimana antara dua variabel independen atau lebih

pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna.

3). Uji Autokorelasi

Menurut Wijaya (2009 : 120) mengemukakan bahwa: "uji autokorelasi bertujuan menguji model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya(t-1)".

4). Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sekaran (2006 : 299) "analisis regresi liner berganda digunakan untuk menguji pengaruh simultan dari beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat yang berskala interval". Dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=a+b1.X1+b2.X2+b3.X3+b4.X4+e$$

Keterangan:

Y =Keputusan pembelian
X1 = Produk
X2 = Harga
X3 = Promosi
X4 = Perilaku keluarga
a = Bilangan Konstanta
b1,b2, b3 = Koefisien Variabel
e = Standart Eror

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis R^2 (*R square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama - sama terhadap variabel dependen.

d. Uji Hipotesis

1). Uji t – Tes (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

2). Uji F – Tes (Simultan)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah secara serentak variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat dengan baik atau apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikasi terhadap variabel terikat secara bersama – sama.

BAB IV

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Manajemen PT Bangun Karya Sejahtera mulai berdiri pada tahun 2010 berdasarkan pada akta pendirian PT. Pada tanggal 06 januari 2010 nomor 04 dikantor Notaris Tisnawati, S.H. Di dalam akte tersebut dijelaskan bahwa perusahaan bergerak pada bidang developer *property*. perumahan pertamanya ialah perumahan Puri Pagut Asri Kediri yang berlokasi di Blabak kec Pesantren kota Kediri, yang membangun 72 unit Perumahan.

B. Karakteristik Responden

Kuisioner yang disebarkan sebanyak 50 eksemplar. Krakteristik responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini terdiri dari karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, profesi dan blok rumah.

C. Deskripsi Hasil Penelitian

Deskripsi hasil penelitian bertujuan untuk menjelaskan secara deskriptif mengenai variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dan variabel bebas yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan keputusan pembelian (X4).

D. Uji Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan uji validitas yang bertujuan untuk mengetahui derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti dan semua variabel penelitian dinyatakan valid. Selain itu juga menggunakan uji reliabilitas yang bertujuan untuk mengukur obyek yang sama dan semua variabel penelitian dinyatakan reliabel.

E. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik
   a. Uji Normalitas

      Berdasarkan uji normalitas, dapat diketahui bahwa dari data yang ada variabel tersebut menggambarkan garis regresi linier, karena titik – titik terletak mendekati atau sekitar garis lurus, maka model regresi memenuhi normalitas.

   b. Uji Multikolinearitas

      Berdasarkan uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen yaitu produk, harga, promosi, perilaku keluarga dan keputusan pembelian mempunyai nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari batas maksimal 10 atau nilai toleransi lebih dari 0,1. Sehingga variabel independen tersebut tidak menunjukan adannya gejala multikolinearitas (tidak ada hubungan yang sangat

kuat antara variabel independen dengan variabel independen lainnya).

c. Uji Autokorelasi

Berdasarkan uji autokorelasi dapat diketahui bahwa **Du < Dw < 4 - Dn**, nilai Durbin Watson (dw) yang dihasilkan adalah 2.077. Nilai Du = 1,67 sehingga 4 – Du = 4 – 1,67 = 2,33. Sesuai dengan persamaan tersebut dapat diketahui bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam penelititan ini.

d. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Berarti model regresi tidak memiliki gejala adannya heeroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan dalam model regresi ini.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Y = a + b1 . X1 + b2 . X2 + b3 . X3 + b4. X4 + e

Y = 0,911+ 0,248 X1 + 0,382 X2 + 0,167 X3 + 0,164 X4

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan uji koefisien determinasi diketahui nilai *Adjusted R Square* adalah 0.859. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan perilaku keluarga mampu menerangkan variabel keputusan pembelian sebesar 85,9%.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t – Test

Berdasarkan uji t dapat disimpulkan bahwa produk, harga, peomosi dan perilaku keluarga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah Puri Pagut Asri kediri, sehingga hipotesis nol (Ho) ditolak dan Ha diterima, artinya hipotesis ini teruji secara empiris.

b. Uji F – Test

Dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 75.852 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,005 maka dapat dinyatakan bahwa varibel independen yang meliputi produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan perilaku keluarga (X4) secara simultan atau bersama – sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

F. Pembahasan

Berdasarkan perhitungan di atas menunjukan bahwa Ho di tolak dan Ha di terima atau dengan kata lain secara serempak atau (simultan) produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan perilaku keluarga (X4) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan nilai koefisien determinasi *Adjusted R square* 85,9% dapat di jelaskan oleh ketiga variabel independen.

BAB V

A. Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini secara umum dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh bersama – sama atau secara simultan produk, harga, promosi dan perilaku keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah Puri Pagut Asri Kediri.

B. Implikasi

a. Implikasi Teoritis

Perusahaan menginginkan untuk adanya keputusan pembelian dari para konsumen. Sedangkan pihak konsumen berkepentingan untuk terpenuhinya segala kebutuhan yang diinginkan. Sehingga dengan adanya hal tersebut dapat terjadi timbal balik yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen yang menginginkan kepuasan dalam pembelian.

b. Implikasi Praktis

Pemberian produk, harga, promosi dan perilaku keluarga yang ada di Puri Pagut Asri sudah cukup baik. Namun perusahaan tetap harus selalu menjaga kepuasan konsumen dan untuk menarik konsumen agar lebih banyak melakukan pembelian perusahaan harus melakukan promosi lebih luas lagi.

C. Saran

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Di anjurkan untuk meneliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan sebuah daya beli, menggunakan teknik analisis data yang dapat menyempurnakan hasil penelitian ini.

b. Bagi Perusahaan

Disarankan untuk lebih memperhatikan spesifikasi produknya yaitu perumahan. Karena pada penelitian ini variabel yang sedikit tidak berhubungan salah satunya ialah produk dari hasil penyebaran kuisioner kepada responden yang telah menempati hunian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Purnama, J.P. 2011. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Journal Business and Economics,* (Online), 09 (1): 55-66, tersedia: http://eprints.undip.ac.id, diunduh 05 juni 2015

Syahbi, S.A. 2014. *Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Busana Muslim.* Yogyakarta: UINSK. NetLibrary, (Online), tersedia: http://digilib.uin-suka.ac.id, diunduh 25 juli 2014.

Prakosa, Adi. 2013. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Abdul's Groub Semarang. Journal Of Social and Politic,* (Online), Hal 1-10, tersedia: http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php. diunduh 29 mei 2014

Februarini, R. 2014. *Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen Tentang Bauran Pemasaran Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk Tas dan Perlengkapan Pendaki Gunung*. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Malang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gajayana

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. Edisi 2. *Manajemem Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

Pribadi, Fancholiq J. Ferdinand Andrias Mundung. 2007. Edisi 1. *Manajemen Usaha UMKM*. Malang: Banyumedia Publishing

Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

Cannon, Joseph P, dkk. 2008. *Pemasaran Dasar*. Buku I edisi 16. Salemba Empat

Dharmmesta, B.S., dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 2000. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan F.X. Budianto. Jakarta : Binarupa Aksara

Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran)*. Yogyakarta: Pustaka Baru

Kotler Philip dkk. 2005. Jilid 2 Edisi 3. *Manajemen Pemasaran (Sudut pandang Asia)*. Jakarta: Indeks

Kotler Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi kesembilan, jilid I. Jakarta : PT Indeks

Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung : ALFABETA

Schiffman, Leon.G. dan Kanuk, Leslie. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Indeks

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi Offset