

Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi (Bauran Pemasaran) Dan Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Pada Pt Tiga Maha Rewa

Akhmad Fajar^{1*}, Chalid Imran Musa², Rahmatullah^{3*}, Najamuddin Nasuha⁴, Muhammad Rakib⁵

^{1,2,3,4,5} Program Pasca Sarjana Universitas Negeri Makassar

Abstrak

Rumah merupakan tempat tinggal yang menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. PT TIGA MAHA REWA hadir sebagai salah satu developer perumahan yang turut andil berkontribusi memberikan solusi bagi masyarakat yang ingin memiliki rumah dengan harga terjangkau dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh pengetahuan tentang bauran pemasaran dan informasi produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di PT TIGA MAHA REWA. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil sampel user atau penghuni PT TIGA MAHA REWA sebanyak 73 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji hipotesis meliputi uji normalitas, dan uji regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian rumah, informasi produk tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah, dan secara simultan terdapat pengaruh positif signifikan bauran pemasaran dan informasi produk terhadap keputusan pembelian rumah di PT TIGA MAHA REWA.

Kata kunci : *Bauran pemasaran, informasi produk, keputusan pembelian*

Abstract

A house is a place to live which is one of the basic human needs besides clothing and food. PT TIGA MAHA REWA is present as one of the housing developer that contributes to providing solutions for people who want to own a house at an affordable price with the advantages it has. This research was conducted with the aim of gaining knowledge about the marketing mix and product information that influences house purchasing decisions at PT TIGA MAHA REWA. This research uses quantitative methods by taking a sample of 73 users or residents of PT TIGA MAHA REWA. The data analysis technique used is hypothesis testing including normality testing and multiple regression testing. The research results show that there is a significant positive influence of the marketing mix on the decision to buy a house, product information does not have much influence on the decision to buy a house, and simultaneously there is a significant positive influence of the marketing mix and product information on the decision to buy a house at PT TIGA MAHA REWA.

Keywords: *Marketing mix, product information, purchasing decisions*

Copyright (c) 2023 Akhmad Fajar^{1*}, Chalid Imran Musa², Rahmatullah³

PENDAHULUAN

Sebagai kota besar, Makassar merupakan kota yang banyak di singgahi atau didatangi oleh masyarakat dari berbagai daerah dengan tujuan dan kepentingan yang berbeda beda. Keadaan ini tentunya akan berpengaruh semakin bertambahnya akan kepadatan penduduk serta kebutuhan untuk mencari tempat tinggal permanen. Rumah merupakan tempat tinggal yang menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Setiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga, sekaligus rumah sebagai sarana investasi. Fungsi rumah juga telah berubah, dari yang semula hanya sekedar sebagai tempat berlindung, kini sebuah rumah tak cukup hanya untuk berteduh namun juga dituntut dapat mengakomodir kebutuhan dan keinginan pemiliknya. Seperti lokasi yang strategis, bangunan yang bagus & kokoh, dan lingkungannya yang nyaman. Citra perusahaan yang baik diyakini mempunyai daya tarik untuk menggait user. (Arisanti et al., 2022)

Perkembangan jumlah penduduk yang semakin meningkat akan berdampak pada semakin meningkatnya jumlah kebutuhan masyarakat, salah satu diantaranya adalah kebutuhan akan produk papan/rumah. Rumah adalah merupakan salah satu kebutuhan yang pokok bagi individu maupun kelompok terlebih kepada mereka yang telah lama berkeluarga namun masih numpang ataupun masih sewa(kos). Memiliki latar belakang yang berbeda beda baik dari profesi maupun tempat tinggal sendiri secara mandiri dengan status kepemilikan yang sah sekalipun itu sederhana adalah sebuah impian bagi masing-masing orang. Sementara fenomena ini menjadi peluang bisnis yang menarik para pelaku bisnis, khususnya bagi *develover* untuk bersaing menawarkan produk rumah dengan masing masing memperlihatkan keunggulan dan kelebihan yang dimiliki sebab untuk dapat menjaga kestabilan satu perusahaan haruslah berada dalam keadaan menguntungkan. (Setiawan dan Sugiono Sugiharto, 2014)

Oleh karena itu PT TIGA MAHA REWA juga turut andil berkontribusi memberikan solusi bagi masyarakat yang ingin memiliki rumah dengan harga terjangkau dengan keunggulan keunggulan yang dimiliki. Namun tidak semua masyarakat yang berminat langsung mampu mengambil keputusan untuk mengambil rumah dengan mudah, karna adanya beberapa pertimbangan seperti ketidaksesuaian antara harga, dengan kemampuan calon pembeli, jarak antara lokasi perumahan dengan tempat kerja calon pembeli sedikit jauh dan juga tidak maksimalnya ketersediaan informasi mengenai perumahan kepada calon pembeli. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apalagi jika mengingat perilaku setiap individu dalam proses pembelian berbeda-beda andil berkontribusi memberikan solusi bagi masyarakat yang ingin memiliki rumah dengan harga terjangkau dengan keunggulan keunggulan yang dimiliki. Namun tidak semua masyarakat yang berminat langsung mampu mengambil keputusan untuk mengambil rumah dengan mudah, karna adanya beberapa pertimbangan seperti ketidaksesuaian antara harga, dengan kemampuan calon pembeli, jarak antara lokasi perumahan dengan tempat kerja calon pembeli sedikit jauh dan juga tidak maksimalnya ketersediaan informasi mengenai perumahan kepada calon pembeli. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apalagi jika mengingat perilaku setiap individu dalam proses pembelian berbeda-beda.

Dengan berkembangnya bisnis perumahan di sekitar kota makassar PT TIGA MAHA REWA menyadari akan pentingnya kebijakan pemasaran untuk menarik minat kosumen dalam membeli rumah, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan bisa bersaing dengan

developer lainnya. Berikut spesifikasi perumahan yang ada di PT Tiga Maha Rewa Bumi Hartacu yang berlokasi di Jl. Poros Paccellekang, Kab. Gowa.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarnya. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Dalam bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah kualitas dan kuantitas suatu pelayanan, maka diperlukan penerapan strategi pemasaran. penerapan bauran pemasaran berupa produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*). (Supriyanto & Taali, 2018) Salah satu perusahaan yang menggunakan konsep bauran pemasaran adalah PT Tiga Maha Rewa. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, di minta, di cari, di beli, digunakan, dan di konsumsi sebagai pemenuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Produk dapat didefinisikan juga sebagai keseluruhan konsep benda yang menyediakan nilai bagi konsumen (Wenda Rumondor et al., 2017) Penetapan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah maka akan menurunkan manfaat yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. (Tamara et al., 2021)

Sementara strategi bauran produk dapat ditentukan berdasarkan kualitas layanan, sifat, dan desain produk dari layanan yang ditawarkan. (Karsono & Salma, 2023) Dalam hal ini PT Tiga Maha Rewa berusaha membangun produk rumah dengan kualitas dan keunggulan baik dan siap di pasaran. Perusahaan selalu berupaya memberikan kepuasan pada pelanggan dan menjadikan hal itu sebagai prioritas. (Mir-Bernal, 2022) Adapun penetapan harga yang di keluarkan tidak begitu mahal dan juga tidak begitu murah. Sebab menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan kurangnya minat konsumen terhadap perumahan subsidi di PT Tiga Maha Rewa sedangkan jika menetapkan harga terlalu rendah akan menyebabkan kurangnya pendapatan yang akan di dapat oleh perusahaan tersebut. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran karena harga adalah satu dari empat *marketing mix* (bauran pemasaran). Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas produk atau sejumlah uang yang harus di bayar konsumen. Dapat juga dikatakan bahwa harga produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. (Ningsih & Pradanawati, 2021)

Selain produk dan harga, lokasi juga sangat penting untuk di pertimbangkan. Lokasi adalah hal utama bagi perusahaan untuk menarik konsumen dengan lokasi yang strategis di pusat kota dan akses yang mudah kemana-mana serta bebas banjir konsumen akan tertarik untuk membeli hunian di perumahan tersebut. (Sembiring & Sunargo, 2022) mengemukakan bahwa posisi geografis yang ditentukan oleh perusahaan pengembang untuk membangun perumahan disebut sebagai lokasi. Tempat mencakup aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan perlu memperhatikan lingkungan sekitar lokasi, baik itu lokasi pendidikan, fasilitas umum, rumah sakit dll. (Widyastuti et al., 2020)

Lokasi menjadi salah satu faktor yang penting dalam bersaing menarik konsumen karena keberadaan lokasi perumahan sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli rumah. Semakin strategis lokasi perumahan tersebut. Ketertarikan masyarakat dalam memilih sebuah produk juga ada kaitannya dengan tingkat promosi yang di dapatkan. Menurut (Widyasari & Fifilia, 2009.) "promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut" Saat ini perkembangan teknologi sangat pesat dan peranannya sangat penting untuk mendukung aktivitas manusia agar dapat mengoptimalkan waktu dengan lebih baik. Adanya promosi

bertujuan untuk menarik konsumen agar mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk atau merek pesaing. (Wahyoedi, 2020.)

Dengan perkembangan teknologi pada saat ini banyak sekali perusahaan yang memanfaatkan internet untuk memasarkan, mempromosikan, dan menjual produknya, tidak terkecuali PT Tiga Maha Rewa yang melakukan promosi pada produknya menggunakan media sosial. (Erpurini & Janah, 2022) Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan oleh organisasi, individu atau rumah tangga. (Ningsih & Pradanawati, 2021) Bauran pemasaran memberikan hasil yang luar biasa jika di perhatikan dan dilaksanakan dengan maksimal karna dapat menjadi formula untuk meningkatkan penjualan. (Husaeni, 2017.)

Beberapa peneliti terdahulu telah melakukan pembuktian bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang positif terhadap pengambilan keputusan pembelian. Seperti, (Sembiring & Sunargo, 2022) berjudul "Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam. Memberikan kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar pada tahun 2022. Begitupun juga penelitian yang dilakukan oleh (Susanti et al, 2007) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertuindo, mendapatkan kesimpulan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketersampaian Informasi produk kepada konsumen juga sangatlah penting dalam keputusan pembelian. Informasi adalah fakta atau apapun yang dapat digunakan sebagai input dalam menghasilkan informasi.

Informasi merupakan sejumlah data yang telah diolah melalui pengolahan data dalam rangka menguji tingkat kebenarannya dan keterpercayaannya sesuai Penentuan harga pokok produksi merupakan hal yang sangat penting mengingat manfaat informasi harga pokok produksi adalah untuk menentukan harga jual produk, pemantauan realisasi biaya produksi, perhitungan laba rugi periodik serta penentuan harga pokok persediaan produk jadi dan produk dalam proses yang akan disajikan dalam neraca. Untuk menentukan besarnya biaya tersebut haruslah tepat dan akurat sehingga harga pokok yang terjadi juga akan menunjukkan harga pokok yang sesungguhnya. (Khaerunnisa & Pardede, 2021) Olehnya itu para pelaku usaha perumahan sangat perlu memperhatikan harga jual yang dikeluarkan, letak geografis atau lokasi produk jualan kemudian, seperti apa usaha promosi yang dilakukan dan juga yang tidak kalah penting adalah bagaimana informasi produk tersampaikan kepada konsumen. Sebab ketidaksesuaian ekspektasi dan temuan konsumen dilapangan menjadi tolak ukur pertimbangan dalam memilih. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap citra merek dan harga dari banyak penelitian factor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian produk adalah dengan meneliti bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, promosi) dan perilaku konsumen (budaya, sosial, psikologis). (Amalia, 2009) Bagi perusahaan yang memproduksi jasa, pendekatan 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik digunakan. (Arisanti et al., 2022)

Oleh karena itu peneliti tertarik menggali dan mencari tau lebih dalam, maka diambil judul penelitian yakni "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Informasi Produk Rumah Subsidi Pada PT TIGA MAHA REWA"

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil sampel user atau penghuni PT TIGA MAHA REWA sebanyak 73

orang/user. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode melalui observasi, angket dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji hipotesis meliputi uji normalitas, dan uji regresi berganda.

Lokasi penelitian dilakukan pada PT TIGA MAHAREWA dengan populasi sebanyak 270 dan sampel sebanyak 73.

Variabel – Variabel Penelitian:

1. Variabel Bebas (Independen Variabel) dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran X_1 , Informasi Produk X_2 .
2. Variabel Terikat (*Dependence Variabel*) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian Y .

Definisi Operasional Variabel

1. Bauran Pemasaran, *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar. Bauran pemasaran berkaitan dengan semua faktor yang dapat dikuasai, dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap suatu barang. Faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu *product, place, price, promotion*.
2. Informasi Produk, Informasi Produk adalah berita yang diperoleh dari berbagai sumber dan saluran informasi terkait produk dalam hal ini rumah hunian. Sumber informasi berperan penting bagi seseorang untuk menentukan sikap atau keputusan bertindak. Sumber informasi ada di mana-mana, di sosial media, di pasar-pasar, sekolahan, rumah, lembaga-lembaga, buku-buku, majalah, surat kabar, perputakaan dan tempat-tempat lainnya.
3. Keputusan pembelian, keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Uji Hipotesis

Pada pengujian hipotesis ini yang dilakukan dalam penelitian ialah dengan menggunakan model persamaan regresi linear berganda. Dengan model ini digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen salaka pengukuran interval atau rasio dalam persamaan linier. Berdasarkan penjelasan tersebut persamaan regresi yang diinterpretasikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + X_1 + X_2$$

Keterangan :

X_1	: Bauran Pemasaran
X_2	: Informasi Produk
Y	: Keputusan pembelian.
α	: Konstanta

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji koefisien determinan adjusted R Square (Adj), uji F dan t.

a. Uji Adj R^2

Salah satu uji dalam pengujian hipotesis ialah suatu model mempunyai kebaikan dan kelemahan apabila jika diterapkan dalam masalah yang berbeda. Dalam hal ini untuk mengukur kebaikan suatu model (*goodness of fit*) hal ini digunakan koefisien determinasi. Adapun nilai koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen, atau dengan kata lain koefisien determinasi menunjukkan variasi turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linier

X. dengan nilai koefisien determinan antara 0 dan 1. Apabila nilai koefisien determinan yang mendekati 0 (nol) berarti kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Dengan nilai koefisien determinan yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen hampir memberikan informasi yang dijelaskan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

b. Uji F-Statistik (Uji Simultan)

Uji hipotesis juga melakukan dengan menggunakan uji F-statistik, ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen secara keseluruhan bersama-sama terhadap variabel dependen, dan untuk pengujian ini dilakukan hipotesa sebagai berikut :

1. H_0 : artinya secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
2. H_a : artinya secara bersama-sama ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji t-statistik (Uji Parsial)

Pada penelitian Uji statistik t merupakan uji yang penting yang pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan hipotesis sebagai berikut Imam Ghozali (2011). Dengan demikian uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t table.

Pada tingkat signifikan 5 persen, kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka artinya salah satu variabel bebas (*independent*) tidak mempengaruhi variabel terikat (*dependent*) secara signifikan
2. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka artinya salah satu variabel bebas (*independent*) mempengaruhi variabel terkait secara signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum PT Tiga Maha Rewa adalah merupakan salah satu developer besar yang ada di Sulawesi selatan. Memiliki komitmen membantu masyarakat dalam mewujudkan rumah dengan harga terjangkau, nyaman dan berkualitas. PT Tiga Maha Rewa merupakan developer dan kontraktor profesional telah sukses membangun lebih dari 2000 unit rumah berkualitas dengan tarif ekonomis di delapan titik strategis yang berlokasi di area Gowa dan Maros, Sulawesi Selatan dan telah mendapatkan penghargaan 1 dekade dari Bank BJB sebagai realisasi KPR terbanyak se-Indonesia periode Januari – Maret 2022. Alamat Kantor pusat PT Tiga Maha Rewa adalah di kompleks ruko citraland celebes blok H no. 8, Tombolo, Kec. Somba Opu, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90233.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 4.15. Nilai uji normalitas kolmogorov-smirnov

Uji Kolmogorov-smirnov	Unstandarize residual
Nilai kolmogorov-smirnov	0,974
Sig.	0,229

Sumber: Data Diolah SPSS 16, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.15 hasil output menunjukkan nilai *kolmogorov-smirnov* signifikan pada $0.421 > 0.05$. dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.16. Coefficients^a Hasil Uji Multikolinearitas Variabel bauran Pemasaran dan Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	16.304	6.141		2.655	.010	
	Bauran Pemasaran (X1)	.393	.108	.397	3.636	.001	.999
	Informasi Produk (X2)	.128	.142	.099	.906	.368	.999

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dapat dilihat pada tabel 4.16 bahwa menunjukkan hasil uji multikolinearitas bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 maka ini berarti tidak adanya korelasi antar variabel independen. Adapun hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hasil yang sama, tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4.17. Heteroskedastisitas Bauran Pemasaran dan Informasi Produk

Variabel	Sig	Kesimpulan
Bauran Pemasaran X1	0,488	Tidak Terjadi
Informasi Produk X2	0,575	Tidak Terjadi

Sumber: Data Diolah SPSS 16, 2023

Setelah dilihat dari tabel 4.17 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar diatas hasil output menunjukkan nilai Bauran Pemasaran (X1) signifikan $0,488 > 0,05$, Informasi produk (X2) $0,575 > 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil Regresi Linear Berganda

Tabel 4.18. Coefficient^a Pengaruh Bauran Pemasaran dan Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.304	6.141		2.655	.010
	Bauran Pemasaran (X1)	.393	.108	.397	3.636	.001
	Informasi Produk (X2)	.128	.142	.099	.906	.368

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

- Berdasarkan tabel *coefficients* nilai thitung 3.636 sedangkan ttabel 1,666 artinya thitung > ttabel $3.636 > 1,666$ dengan signifikan sebesar 0,001 maka H_0 di tolak dan H_1 di terima, artinya secara parsial Bauran Pemasaran X1 berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Y.
- Berdasarkan tabel *coefficients* nilai thitung 0.906 sedangkan ttabel 1,666 artinya thitung < ttabel ($0.906 < 1,666$) dengan signifikansi $0,368 > 0,005$ maka H_0 di terima dan H_1 di tolak artinya secara parsial informasi produk X2 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Y.

Hasil Uji F

Tabel 4.19. Anova^b Hasil Uji Signifikan Simultan Bauran Pemasaran dan Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	204.363	2	102.181	6.948	.002 ^a
	Residual	1029.418	70	14.706		
	Total	1233.781	72			

a. Predictors: (Constant), Informasi Produk (X2), Bauran Pemasaran (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data tabel 4.19 diperoleh F-hitung sebesar 6.948 dan sig 0,002. F-tabel pada taraf $\alpha = 0.05$, $df_1 = (\text{jumlah variabel independen} = 2)$ dan $df_2 (n - k - 1 = 73 - 2 - 1 = 70)$, maka nilai $F_{\text{tabel}} = 3,128$. Hal ini berarti $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} (6.948 > 3,128)$ dan $\text{sig} < 0,02 (0,002 < 0,05)$, maka hipotesis dapat diterima. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa variabel bauran pemasaran dan informasi produk bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian, sehingga ke dua variabel independen tersebut dapat digunakan untuk mengetahui sebuah keputusan pembelian.

PEMBAHASAN PENELITIAN

- 1) Pengaruh Bauran Pemasaran X1 terhadap Keputusan Pembelian Bauran pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar. Bauran pemasaran berkaitan dengan semua faktor yang dapat dikuasai, dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap suatu barang. Faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu *product, place, price, promotion*. Berdasarkan *table coefficients* nilai thitung 3.636 sedangkan $t_{\text{tabel}} 1,666$ artinya $\text{thitung} > t_{\text{tabel}} 3.636 > 1,666$ dengan signifikan sebesar 0,001 maka H_0 di tolak dan H_1 di terima, artinya secara persial Bauran Pemasaran X1 berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Y. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sembiring & Sunargo, 2022) yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Subsidi di PT Sinar jaya Putra Kampar Batam.

- 2) Pengaruh Informasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Y.

Informasi adalah sekumpulan data atau fakta yang dikelola menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi penerimanya. Biasanya informasi akan diproses terlebih dahulu agar penerima mudah memahami informasi yang diberikan. Sederhananya, informasi sudah diolah menjadi bentuk yang bernilai atau bermakna. Informasi memang tidak bisa dipisahkan dengan data. (Suri et al., 2019.) Berdasarkan *table coefficients* nilai thitung 0.906 sedangkan $t_{\text{tabel}} 1,666$ artinya $\text{thitung} < t_{\text{tabel}} (0.906 < 1,666)$ dengan signifikansi $0,368 > 0,005$ maka H_0 di terima dan H_1 di tolak artinya secara parsial informasi produk X2 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Y.

- 3) Pengaruh Bauran Pemasaran X1 dan Informasi Produk X2 terhadap Keputusan Pembelian Y

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran berkaitan dengan semua faktor yang dapat dikuasai, dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap suatu barang. Faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu *product, place, price, promotion*. (Wedanimbi Octaviani et al., 2014) Loyalitas pelanggan adalah konsistensi pembelian berulang secara teratur dan terus menerus dari waktu ke waktu karena ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau mereka melihat dari pelayanan. (Claudia et al., 2022.)

Informasi produk adalah sesuatu yang mempengaruhi atau mengubah status pikiran, dalam konteks ilmu informasi, informasi disalurkan melalui media teks, dokumen, atau cantuman artinya apa yang dipahami seorang pembaca dari teks atau dokumen. Teknologi

Informasi dan Komunikasi merupakan suatu program, untuk alat bantu, manipulasi dan menyampaikan informasi. Teknologi Informasi dan Komunikasi adalah payung besar terminologi yang mencakup seluruh peralatan teknis untuk memproses dan menyampaikan informasi. Jika ditinjau dari asal sebuah kata teknologi. Kata teknologi berasal dari bahasa Yunani, *technologia* atau *techne* yang mempunyai arti keahlian dan logia yang berarti pengetahuan. (Darimi, 2017)

Berdasarkan hasil uji F juga diketahui bahwa nilai signifikan (sig) yang muncul sebesar 0,002 yang berarti $\text{sig } F (0,002) \leq \alpha (0,05)$, hal tersebut menunjukna terdapat signifikan yang terjadi pada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka kesimpulannya Bauran Pemasaran X1 dan Informasi Produk X2 sangat signifikan terhadap keputusan pembelian Y. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widyasari & Fifilia, 2009.) yang berjudul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang)”.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan mengenai bauran pemasaran dan informasi produk terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Secara persial Bauran Pemasaran (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Secara parsial informasi produk (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Bauran Pemasaran (X1) dan Informasi Produk (X2) secara simultan sangat signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Referensi :

- Amalia, N. (2019). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). In *JSMB* (Vol. 6, Issue 2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Arisanti, D., Kilimandu, I., & Kilimandu STIA Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya, I. (2022). *Marketing Mix of Dry Bulk Market Share at Jamrud Terminal*.
- Claudia, D., Simanjuntak, Y., & Ginting, W. A. (2022). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON CUSTOMER LOYALTY IN THE SOCIETY 5.0 ERA. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 6. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Darimi, I. (2017). TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN PENDIDIKAN AGAMA ISLAM EFEKTIF. In *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi* (Vol. 1, Issue 2).
- Erpurini, W., & Janah, W. S. (2022). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Konsumen E-commerce (Studi Kasus: Pembelian Produk Shopee.co.id pada Karyawan Borma Toserba Bandung). *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 244–248. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.621>
- Husaeni, U. A. (2017). *THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON DECISIONS TO BE A ISLAMIC BANKING CUSTOMER IN CIANJUR REGENCY*. 10, 2017.
- Karsono, L. D. P., & Salma, L. F. (2023). The impact of 9P's of marketing mix strategy towards the decision to purchase halal tourism services. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 9(1), 1–18. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol9.iss1.art1>

- Khaerunnisa, A., & Pardede, R. P. (2021). Analisis Harga Pokok Produksi Untuk Menentukan Harga Jual Tahu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(3), 631–640. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v9i3.1213>
- Mir-Bernal, P. (2022). THE ULTIMATE THEORY OF THE MARKETING MIX: A PROPOSAL FOR MARKETERS AND MANAGERS. *International Journal of Entrepreneurship*, 26(1). <https://www.researchgate.net/publication/359160575>
- Ningsih, S., & Pradanawati, L. (2021). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE AND PROMOTION ON PURCHASE DECISION (Case Study on Gea Geo Store). *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 5. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Sembiring, E. F., & Sunargo, ; (2022). Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam. In *Jurnal Paradigma Ekonomika* (Vol. 17, Issue 1).
- Setiawan dan Sugiono Sugiharto, W. M. (2014). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA TIPE G DI SURABAYA. In *Jurnal Manajemen Pemasaran* (Vol. 2, Issue 1).
- Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGINAP DI THE SUN HOTEL MADIUN (Vol. 2).
- Suri, D., Pgri, S., & Lampung, B. (2019). PEMANFAATAN MEDIA KOMUNIKASI DAN INFORMASI DALAM PERWUJUDAN PEMBANGUNAN NASIONAL Utilization of Communication Media and Information for Embody National Development (Vol. 17, Issue 2).
- Susanti, N., Halin, H., & Kurniawan, M. (2017). PENGARUH BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN PT. BERLIAN BERSAUDARA PROPERTINDO (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 dan Taman Arizona 3 di Talang Jambi Palembang).
- Tamara, S., Alie, J., & Wadud, M. (2021). The Effects of Brand Image and Price on Purchase Decision of Vivo Smartphones in Pampangan District. In *International Journal of Marketing & Human Resource Research* (Vol. 2, Issue 1).
- Wahyoedi, S. (2020). The Role Of Brand Image In Mediating Service Quality And Promotion Towards Decisions To Buy Car On Credit In The Covid-19 Period (Study Case At Pt Maybank Indonesia Finance Dki Jakarta And Tangerang Branch). *International Journal Of Science*. <http://ijstm.inarah.co.id>
- Wedanambi Octaviani, M., Indriani, Y., Situmorang Jurusan Agribisnis, S., Pertanian, F., Lampung, U., & Soemantri Brodjonegoro No, J. (2014). PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN JUS BUAH SEGAR BANDAR LAMPUNG (The Influence Of Customer Behavior Towards Taking Decision Of Buying Fresh Juice In Bandar Lampung). In *JIIA* (Vol. 2, Issue 2).
- Wenda Rumondor, P., Tumbel, A. L., J Ogi, I. W., & Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2017). Pengaruh Kualitas Produk. *Harga 1102 Jurnal EMBA*, 5(2), 1102–1112.
- Widyasari, S., & Fifilia, E. T. (2009). ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang).
- Widyastuti, A. N., Pujiharto, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/10.18196/mb.11295>