

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA INDUSTRI DEVELOPER PROPERTY

(SUATU SURVEY PADA KONSUMEN PT. PRAWISTA RAYA)

Suhendar¹, Ardinal Djalil², Yoyo Sudaryo³, Muhammad Yusuf⁴

^{1,4} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tridharma, Jl. Martanegara No. 60, Bandung 40264, Indonesia,

² Universitas Insan Cendekia Mandiri Jl. Pasir Kaliki No.199, Bandung 40162, Indonesia

³ Universitas Indonesia Membangun, Jl. Soekarno-Hatta No. 448, Bandung 40266, Indonesia

Korespondensi:
suhendarandi30@gmail.com

ABSTRACT: *This study aims to analyze and explain the effect of Marketing Mix on Consumer Satisfaction and its impact on Purchasing Decisions. The type of data used is primary data obtained by distributing questionnaires to the respondents. Analysis of data processing using SPSS.*

The results of the study show that partially Marketing Mix has a significant effect on Consumer Satisfaction. Marketing Mix has a significant effect on Purchasing Decisions. Consumer satisfaction has a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously Marketing Mix has a significant effect on Purchase Decision through Consumer Satisfaction.

Keywords: *Marketing Mix, Consumer Satisfaction, and Purchasing Decisions.*

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Kepuasan Konsumen* serta dampaknya terhadap *Keputusan Pembelian*. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden. Analisis pengolahan data menggunakan SPSS. Dengan jumlah sampel sebesar 104

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap *Kepuasan Konsumen*. *Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*. *Kepuasan Konsumen* berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan pembelian*. Secara simultan *Marketing Mix* berpengaruh secara signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* melalui *Kepuasan Konsumen*

Kata Kunci: *Marketing Mix, Kepuasan Konsumen, dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Sektor properti merupakan bidang usaha yang sangat potensial. Media cetak dan elektronik juga terlibat menggarap potensi tersebut. Tidak jarang pula iklan-iklan tersebut diimbui konsep *one stop living*, yang berarti bahwa kompleks perumahan yang ditawarkan berada di lokasi yang sama dengan pusat perkantoran, pusat perbelanjaan, pusat rekreasi, pusat pendidikan dan lain-lain. Kalaupun tidak selalu menawarkan konsep yang demikian, paling tidak rumah-rumah yang ditawarkan tersebut berada dalam lingkungan yang sangat bergengsi dan nyaman.

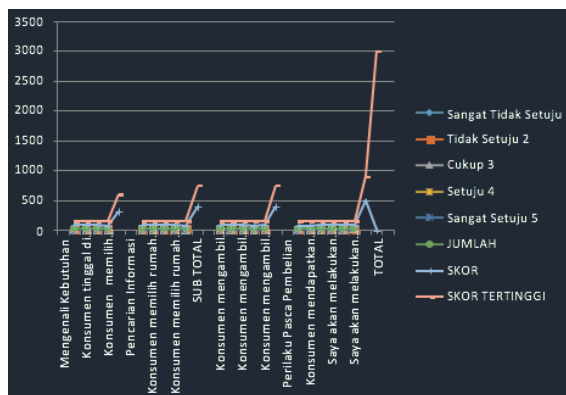
PT. Priwista Raya merupakan salah satu pengembang perumahan yang menyediakan rumah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat Kabupaten Bandung Barat dan Kabupaten Sumedang. PT. Priwista Raya sebagai objek penelitian didasarkan karena masih mempunyai banyak kekurangan dibandingkan dengan pesaing utamanya yaitu PT. GAN Property Group. PT. GAN Property Group dari tahun ke tahun type rumah lebih bervariasi dan banyak pilihan dibandingkan dengan produk yang telah di produksi oleh PT. Priwista Raya, sehingga konsumen lebih tertarik pada produk perumahan pesaing karena menawarkan banyak pilihan type rumah dan luas tanah yang lebih bervariasi, terlihat pada tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1
Perbandingan Produk Perumahan PT. Priwista Raya Dan Pesaing

NO	TAHUN	PT. PRIWISTA RAYA		PT. GAN PROPERTY GROUP	
		TYPE	LUAS TANAH	TYPE	LUAS TANAH
1	2009	70,50	200 m ² , 150 m ²	48,72,90,100	72m ² ,84m ² ,104m ² ,112m ²
2	2010	70,50	200 m ² , 150 m ²	48,72,90,100	72m ² ,84 m ² ,104m ² ,112m ²
3	2011	70,50	200 m ² , 150 m ²	48,72,90,100	72m ² ,84 m ² ,104m ² ,112m ²
4	2012	50	100 m ² ,	48,72,90,100	72m ² ,84 m ² ,104m ² ,112m ²
5	2013	50	84 m ²	36,48,72,80	60m ² ,72 m ² ,84m ² ,91m ²
6	2014	40	84 m ²	36,48,72,80	60m ² ,72 m ² ,84m ² ,91m ²
7	2015	50	84 m ²	36,48,72,80	60m ² ,72 m ² ,84m ² ,91m ²
8	2016	40	84 m ²	33,50,55,70	60m ² ,66m ² ,78m ² ,84m ²
9	2017	40,55, 100	84 m ² , 120 m ² , 200 m ²	33,50,55,70	60m ² ,66m ² ,78m ² ,84m ²
10	2018	40,55,100	85 m ² , 120 m ² , 200 m ²	33,50,55,70	60m ² ,66m ² ,78m ² ,84m ²

(Sumber PT. Priwista Raya)

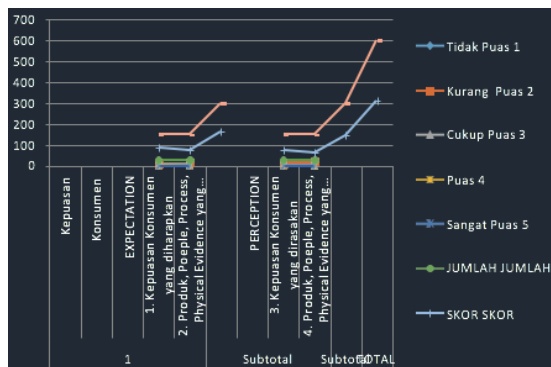
PT. Priwista Raya walaupun sudah melakukan cara-cara promosi dengan media cetak, koran, brosur, *flyer*, *banner*, *direct marketing* tetapi belum bisa memenuhi target penjualan setiap tahunnya, dan para konsumen masih belum banyak yang mengetahui informasi, sehingga menyebabkan para konsumen tidak memilih membeli perumahan yang di bangun oleh PT. Priwista Raya. Total skor minimum variabel keputusan pembelian konsumen adalah 600 dan maksimum 3000, sedangkan total skor hasil penelitian/aktual variabel ini sebesar 1594 (53.13%), sehingga dapat diambil kesimpulan tingkat keputusan pembelian konsumen di PT. Priwista Raya termasuk ke dalam penilaian dengan klasifikasi Cukup. , sehingga keputusan yang ditetapkan sehubungan dengan Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Priwista Raya tersebut belum mampu mempengaruhi saluran bisnis *developer property* hingga mencapai pelanggan akhir, yaitu para konsumen terlihat pada gambar 1.



Gambar 1
Skor Keputusan Pembelian Konsumen PT. Priwista Raya

Sumber: Data PT. Prawdista Raya (pra-survey)

Total skor minimum variabel kepuasan konsumen adalah 120 dan maksimum 600, sedangkan total skor hasil penelitian/aktual variabel ini sebesar 311 (51.83%), sehingga dapat diambil kesimpulan tingkat kepuasan konsumen di PT. Priwista Raya termasuk ke dalam penilaian dengan klasifikasi Kurang Puas Sehingga keputusan yang ditetapkan sehubungan dengan Kepuasan Konsumen pada PT. Priwista Raya tersebut belum mampu mempengaruhi saluran bisnis *developer property* hingga mencapai pelanggan akhir, yaitu para konsumen, terlihat pada gambar 2.



Gambar 2
Skor Kepuasan Konsumen PT. Priwista Raya

Sumber: Data PT. Prawdista Raya (pra-survey)

Total skor minimum variabel *Marketing Mix* yaitu *Product, People, Process, dan Physical Evidence* adalah 570 dan maksimum 2850, sedangkan total skor hasil penelitian/aktual variabel ini sebesar 1517 (53.22%), sehingga dapat diambil kesimpulan tingkat *Marketing Mix* yaitu *Product, People, Process, dan Physical Evidence* di PT. Priwista Raya termasuk ke dalam penilaian dengan klasifikasi Cukup, sehingga keputusan yang ditetapkan sehubungan dengan *Marketing Mix* yaitu *Product, People, Process, dan Physical Evidence* pada PT. Priwista Raya tersebut belum mampu mempengaruhi saluran bisnis *developer property* hingga mencapai pelanggan akhir, yaitu para konsumen,

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk. Keputusan ini didasarkan pada kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, serta dapat menyebabkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk (Mustafid & Gunawan, 2008).

Marketing Mix

Marketing Mix, menurut Kotler (2004:18), merupakan kumpulan alat yang digunakan oleh pemasar untuk mencapai respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Konsep *Marketing Mix* yang dikembangkan oleh McCarthy (dalam Kotler & Keller, 2009:62) terdiri dari 4-P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, dan telah terbukti efektif dan bermanfaat bagi peneliti dan praktisi pemasaran.

Kepuasan Konsumen

Persepsi terhadap kinerja yang tidak memenuhi harapan dapat menyebabkan ketidakpuasan, sementara jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan merasa sangat puas. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi setelah pembelian, di mana konsumen merasa puas jika evaluasinya setidaknya sama atau melebihi harapannya, sedangkan ketidakpuasan muncul ketika hasil atau output tidak sesuai harapan (Fandy Tjiptono, 2007:24).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipakai adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang menjadi fokus penelitian. Sementara itu, pendekatan verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran suatu hal dalam bidang yang telah ada sebelumnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Priwista Raya Bandung, yang mencakup seluruh unsur dari kumpulan objek yang menjadi fokus penelitian. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili sifat-sifat dari populasi atau bagian yang menjadi objek penelitian.

Untuk mengambil sampel, digunakan teknik random sampling, yaitu pengambilan sampel secara acak dari anggota populasi. Teknik ini diterapkan ketika anggota populasi homogen atau memiliki kesamaan tertentu. Dalam penelitian ini, diperoleh sampel sebanyak 102 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Proporsi Variabel *Marketing Mix*

Tabel 2
Uji Proporsi Variabel *Marketing Mix*

Variabel	Proporsi Ideal	Proporsi Aktual	STD	Z	Ket
<i>Marketing Mix</i> (X)	0,5	0,642	0,041	3,510	Signifikan

** signifikan pada taraf nyata 0,05 ($Z_{tabel} = 1,645$)

Sumber: Hasil Analisis Kuesioner

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa uji proporsi pihak kanan untuk variabel *Marketing Mix*, hasilnya signifikan pada taraf nyata 5% dan secara statistik hipotesis nol ditolak. Artinya *Marketing Mix* telah diterapkan dengan baik

Uji Proporsi Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 3
Uji Proporsi Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	Proporsi Ideal	Proporsi Aktual	STD	Z	Ket
Kepuasan Konsumen (Y)	0,5	0,660	0,040	3,998	Signifikan

** signifikan pada taraf nyata 0,05 (Ztabel = 1,645)
Sumber: Hasil Analisis Kuesioner

Berdasarkan pada tabel 3 di atas dapat dijelaskan bahwa uji proporsi pihak kanan untuk variabel kepuasan konsumen, hasilnya signifikan pada taraf nyata 5% dan secara statistik hipotesis nol ditolak. Artinya konsumen **telah puas** dengan *Marketing Mix* yang diberikan PT. Priwista Raya Bandung

Uji Proporsi Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4
Uji Proporsi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Proporsi Ideal	Proporsi Aktual	STD	Z	Ket
Keputusan Pembelian (Z)	0,5	0,6580	0,04	3,939	Signifikan

** signifikan pada taraf nyata 0,05 (Ztabel = 1,645)
Sumber: Hasil Analisis Kuesioner

Berdasarkan pada tabel 4 di atas dapat dijelaskan bahwa uji proporsi pihak kanan untuk variabel Keputusan Pembelian, hasilnya signifikan pada taraf nyata 5% dan secara statistik hipotesis nol ditolak. Artinya konsumen pada PT. Priwista Raya Bandung telah melakukan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Tabel 5
Uji Pengaruh *Marketing Mix* (X) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Endogen Laten Variable	to	Exogen Laten Variable	Estimate Coef.	Standardized Estimate	Standard error	t
Y	□	X	0,675	0,712	0,0838	8,051 *

* signifikan pada taraf nyata 0,05
Sumber: Hasil Analisis Data

Untuk uji dua pihak, pada tingkat kepercayaan 95% nilai kritis distribusi z-normal standard

sebesar 1,96. Jika kita bandingkan nilai t hitung dengan nilai kritis tabel maka $t = 8,051 > 1,96$ sehingga hipotesis nol ditolak. Artinya *Marketing Mix* yang terdiri dari sub variabel *product, people, process, dan physical evidence* memiliki pengaruh besar (50,7%) terhadap kepuasan konsumen PT. Priwista Raya Bandung

Tabel 6
Uji Pengaruh *Marketing Mix* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Endogen Laten Variable	to	Exogen Laten Variable	Path Coef.	Standardized Estimate	Standard error	t
Z	□	X	0,269	0,296	0,0956	2,811*

* signifikan pada taraf nyata 0,05
Sumber: Hasil Analisis Data

Untuk uji dua pihak, pada tingkat kepercayaan 95% nilai kritis distribusi z-normal standard sebesar 1,96. Jika kita bandingkan nilai t hitung dengan nilai kritis tabel maka $t = 2,811 > 1,96$ sehingga hipotesis nol ditolak. Artinya *Marketing Mix* yang terdiri dari sub variabel *product, people, process, dan physical evidence* memiliki pengaruh kecil (8,8%) terhadap terhadap Keputusan Pembelian konsumen PT. Priwista Raya Bandung.

Tabel 7
Uji Pengaruh Kepuasan Konsumen (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Endogen Laten Variable	to	Endogen Laten Variable	Path Coef.	Standardized Estimate	Standard error	t
Z	□	Y	0,600	0,626	0,114	5,253*

* signifikan pada taraf nyata 0,05
Sumber: Hasil Analisis Data

Untuk uji dua pihak, pada tingkat kepercayaan 95% nilai kritis distribusi z-normal standard sebesar 1,96. Jika kita bandingkan nilai t hitung dengan nilai kritis tabel maka $t = 5,253 > 1,96$ sehingga hipotesis nol ditolak. Artinya kepuasan konsumen yang terdiri dari sub variabel Kepuasan konsumen yang dirasakan dan Kepuasan konsumen yang diharapkan memiliki pengaruh cukup besar (39,1%) terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Priwista Raya Bandung.

Kriteria uji: Tolak H_0 jika $F > F_{tabel}$ dikarenakan $F_{hitung} = 130,799 > F_{tabel} = 2,671$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh *Marketing Mix* yang terdiri dari sub variabel *product, people, process, dan physical evidence* terhadap kepuasan konsumen berimplikasi pada keputusan pembelian konsumen PT. Priwista Raya Bandung secara simultan. Besarnya pengaruh variabel *Marketing Mix* dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 74,3%, sisanya sebesar 25,7% dipengaruhi oleh faktor luar.

SIMPULAN

Terdapat pengaruh yang signifikan *Marketing Mix* yang terdiri dari sub variabel *Product, People, Process dan Physical Evidence* terhadap kepuasan konsumen pada PT. Priwista Raya Bandung yang ditunjukkan oleh nilai statistik uji t hitung sebesar 8,051 (signifikansi = $0,000 < 5\%$) secara absolut lebih

kecil z kritis 1,96. Koefisien slopenya bertanda positif sebesar 0,675 yang mengindikasikan apabila variabel lain dianggap konstan, maka setiap peningkatan satu *Marketing Mix* akan mengakibatkan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,675 satuan. Besarnya pengaruh *Marketing Mix* terhadap kepuasan konsumen sebesar 50,7% sedangkan sisanya sebesar 49,3% dipengaruhi faktor luar.

Terdapat pengaruh yang signifikan *Marketing Mix* yang terdiri dari sub variabel *Product, People, Process* dan *Physical Evidence* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Priwista Raya Bandung yang ditunjukkan oleh nilai statistik uji t hitung sebesar 2,811 (signifikansi = 0,000 < 5%) secara absolut lebih kecil z kritis 1,96. Koefisien slopenya bertanda positif sebesar 0,269 yang mengindikasikan apabila variabel lain dianggap konstan, maka setiap peningkatan satu *Marketing Mix* akan mengakibatkan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,269 satuan. Besarnya pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian sebesar 8,8% sedangkan sisanya sebesar 91,2% dipengaruhi faktor luar.

Terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Priwista Raya Bandung yang ditunjukkan oleh nilai statistik uji t hitung sebesar 5,253 (signifikansi = 0,000 < 5%) secara absolut lebih kecil z kritis 1,96. Koefisien slopenya bertanda positif sebesar 0,600 yang mengindikasikan apabila variabel lain dianggap konstan, maka setiap peningkatan satu satuan kepuasan konsumen akan mengakibatkan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,600 satuan. Besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 39,1% sedangkan sisanya sebesar 60,9% dipengaruhi faktor luar.

Terdapat pengaruh yang signifikan *Marketing Mix* yang terdiri dari sub variabel *Product, People, Process* dan *Physical Evidence* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Priwista Raya Bandung yang ditunjukkan oleh nilai statistik uji F hitung sebesar 130,799 (signifikansi = 0,000 < 5%) secara lebih besar F kritis 2,671. Koefisien determinasinya sebesar 0,743 atau 74,3%, sehingga besarnya pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebesar 74,3% sedangkan sisanya sebesar 25,7% dipengaruhi faktor lain di luar variabel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mardalis, 2005, *Meraih Loyalitas Konsumen*, Jakarta; Balai Pustaka
- Ali, Hasan, 2008, *Marketing*, MeddPress, Yogyakarta
- Alma, Buchari, 2013, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung; Alfabeta
- Appley A, Lawrence, Lee, Oey, Liang, *Pengantar Manajemen*, Jakarta; salemba empat
- Arikunto, S, (2014) *Prosedur penelitian; Suatu pendekatan praktik*
- Athoillah, Anton, 2010, *Dasar-dasar Manajemen*, Bandung, CV Pustaka Setia
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, FE UGM, Yogyakarta
- Dharmesta, B.S. dan T.H. Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran; analisis perilaku konsumen*, edisi 1 cetakan keempat, BPFE, Yogyakarta.
- Engkos, Ahmad Kuncoro dan Ridwan, 2007, *Cara menggunakan dan memaknai analisis jalur (path analysis)*, penerbit; alfabeta, Bandung
- Fandy, Tjiptono, 2008, *Strategi pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta; Andi Offset
- Fandy, Tjiptono, 2011, *Pemasaran Jasa*, bayumedia, Malang
- Griffin, Jill, 2002, *Customer Loyalty How to Earn it, how to keep it*, Kentucky; McGraw-Hill
- Griffin, Jill, 2003, *Customer Loyalty; menumbuhkan dan mempertahankan konsumen*, Jakarta, Airlangga.
- Griffin, Ricky W dan Ronal J Ebert, 2007, *Bisnis edisi 7* Jakarta; Erlangga.
- Joko, Riyadi, 2004, *Gerbang Pemasaran*, Jakarta; Gramedia, Jakarta
- Suhendar *et al*

- Kotler dan Keller, 2009, Manajemen Pemasaran Jilid I edisi 13 Jakarta, Erlangga
Kotler dan Keller, 2012, Marketing Management, 14th, Person Education.
Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2011) Manajemen Pemasaran Edisi Keempat Belas Jakarta
Indeks Kelompok Gramedia
Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008, Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1
Lupiyoadi, Rambat 2001 Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta; PT. Salemba Empat
Mashuri dkk, 2009, Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dan Aplikatif, Bandung: Refika
Aditama.
Peter, J. Paul dan Jerry C Olson, 2002, Perilaku konsumen dan strategi pemasaran, terjemahan
Jakarta : Erlangga
Ratih Hurriyati, 2008, Bauran Pemasaran dan loyalitas konsumen, Alfabetha, Bandung
Schein, E, H, 2008, Organizational Culture and Leadership, San Fransisco; Jossey-Bass
Sugiyono, 2010, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D
Bandung; Alfabetha