

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN YANG DIMEDIASI KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PERUMAHAN NUSA HARAPAN PERMAI
DI MAKASSAR**

TESIS

CARMELITA FIONA

4616104037



**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Magister**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BOSOWA MAKASSAR
2019**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan
Konsumen yang Dimediasi Keputusan Pembelian
pada Perumahan Nusa Harapan Permai di Makassar

2. Nama Mahasiswa : Carmelita Fiona

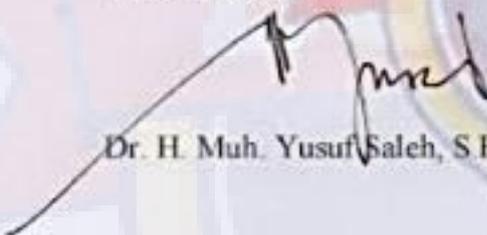
3. NIM : 46.16.104.037

4. Program Studi : Magister Manajemen

Menyetujui
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. H. Muh. Yusuf Saleh, S.E., M.Si.


Dr. Miah Said, S.E., M.Si.

Mengetahui:

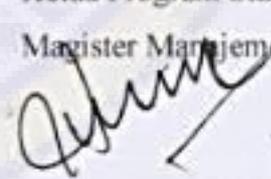
Direktur

Ketua Program Studi

Program Pascasarjana

Magister Manajemen


Prof. Dr. Batara Surya, S.T., M.Si.


Dr. Hasanuddin Remmang, S.E., M.Si.

NIDN. 09 1301 7402

NIDN. 09 0102 6301

HALAMAN PENERIMAAN

Pada hari/ tanggal : Rabu/ 31 Juli 2019

Tesis atas nama : Carmelita Fiona

NIM : 46.16.104.037

Telah diterima oleh Panitia Ujian Tesis Program Pascasarjana untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister pada Program Studi Manajemen.

PANITIA UJIAN TESIS

Ketua : Dr. H. Muh. Yusuf Saleh, S.E., M.Si.
(Pembimbing I)

Sekretaris : Dr. Miah Said, S.E., M.Si.
(Pembimbing II)

Anggota Penguji : 1. Dr. Hasanuddin Remmang, S.E., M.Si.
2. Dr. Firman Menne, S.E., M.Si., Ak.

Makassar, 31 Juli 2019



Prof. Dr. Balara Surya, S.T., M.Si.
NIDN: 0513017402

PERNYATAAN KEORISINILAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen yang Dimediasi Keputusan Pembelian pada Perumahan Nusa Harapan Permai di Makassar” adalah benar karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir dari tesis ini

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya saya kepada Universitas Bosowa Makassar.

Makassar, 31 Juli 2019



Carmelita Fiona

NIM 4616104037

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan hidayah, taufik, dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Dimediasi Keputusan Pembelian Pada Perumahan Nusa Harapan Permai di Makassar”.

Penulis mengucapkan rasa terima kasih terhadap pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan tesis ini. Ucapan terima kasih peneliti berikan kepada Bapak Dr. H. Muh. Yusuf Saleh, S.E., M.Si selaku pembimbing pertama dan Ibu Dr. Miah Said, S.E., M.Si selaku pembimbing kedua, yang telah meluangkan waktu, energi, dan pikiran mereka untuk penulis.

Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga, sahabat, seluruh karyawan PT.Dayaprima Nusawisesa atas motivasi, dukungan, dan kesempatan yang telah diberikan.

Dengan segala kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki, penulis menyadari bahwa tesis ini jauh dari kata sempurna dan dirasakan memiliki banyak kekurangan. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar tulisan ini lebih sempurna dan bermanfaat.

Makassar, 31 Juli 2019

Penulis

Carmelita Fiona

ABSTRAK

CARMELITA FIONA. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen yang Dimesiasi Keputusan Pembelian pada Perumahan Nusa Harapan Permai di Makassar.* (Dibimbing oleh Muh. Yusuf Saleh dan Miah Said).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran dengan tujuh unsur, yaitu: *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada Perum Nusa Harapan Permai di Kota Makassar.

Penelitian ini bersifat deskriptif. Populasi sebanyak 700 konsumen. Sampel yang diambil sebanyak 88 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Data dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEMPLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketujuh unsur bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada Perum Nusa Harapan Permai di Kota Makassar, keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Perum Nusa Harapan Permai di Kota Makassar, dan bauran pemasaran memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada Perum Nusa Harapan Permai di Kota Makassar.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of the marketing mix with seven elements, namely: product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence on customer satisfaction through purchasing decisions at the Nusa Harapan Permai Housing in Makassar City.

This research is descriptive. The population is 700 consumers. The samples taken were 88 respondents using the Slovin formula. Data collection is done through observation, interviews, questionnaires, and documentation. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEMPLS).

The results showed that the seven marketing mix elements had an influence on purchasing decisions and consumer satisfaction at the Nusa Harapan Permai Housing in Makassar City, purchasing decisions had an effect on consumer satisfaction at the Nusa Harapan Permai Corporation in Makassar City, and the marketing mix had an indirect effect on customer satisfaction through purchasing decision at Nusa Harapan Permai Housing in Makassar City.

Keywords: *Marketing Mix, Purchasing Decisions, Customer Satisfaction*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENERIMAAN.....	iii
PERNYATAAN KEORISINILAN.....	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	10
F. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR.....	12
A. Deskripsi Teori.....	12
1. Manajemen Pemasaran.....	12
2. Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	16
3. Kepuasan Konsumen.....	33
4. Keputusan Pembelian Konsumen.....	36
B. Penelitian yang Relevan.....	39
C. Kerangka Pikir.....	44
D. Hipotesis Penelitian.....	45

BAB III METODE PENELITIAN	53
A. Jenis Penelitian.....	53
B. Lokasi Penelitian.....	54
C. Populasi dan Sampel.....	54
D. Instrumen Penelitian.....	56
E. Variabel Penelitian.....	56
F. Jenis dan Sumber Data.....	57
G. Teknik Pengumpulan Data.....	58
H. Teknik Analisis Data.....	59
I. Definisi Operasional.....	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	77
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	77
B. Hasil Pengujian Hipotesis.....	90
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	110
1. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perum Nusa Harapan Permai di Kota Makassar.....	110
2. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perum Nusa Harapan Permai di Kota Makassar.....	113
3. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perum Nusa Harapan Permai di Kota Makassar.....	114
4. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Mediasi Pada Perum Nusa Harapan Permai di Kota Makassar.....	116
BAB V PENUTUP	118
A. Kesimpulan.....	118
B. Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN	128

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Spesifikasi Rumah.....	6
Tabel 1.2 Volume Penjualan Rumah.....	7
Tabel 2.1 Hipotesis dan Dukungan Teori dan Empiris.....	50
Tabel 3.1 Penjabaran Variabel, Indikator, Instrumen, dan Sumber Acuan.....	68
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Penelitian.....	79
Tabel 4.2 Distribusi Persepsi Responden Terhadap Dimensi <i>Product</i>	81
Tabel 4.3 Distribusi Persepsi Responden Terhadap Dimensi <i>Price</i>	82
Tabel 4.4 Distribusi Persepsi Responden Terhadap Dimensi <i>Place</i>	83
Tabel 4.5 Distribusi Persepsi Responden Terhadap Dimensi <i>Promotion</i>	84
Tabel 4.6 Distribusi Persepsi Responden Terhadap Dimensi <i>People</i>	85
Tabel 4.7 Distribusi Persepsi Responden Terhadap Dimensi <i>Process</i>	86
Tabel 4.8 Distribusi Persepsi Responden Terhadap Dimensi <i>Physical Evidence</i>	87
Tabel 4.9 Distribusi Persepsi Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	88
Tabel 4.10 Distribusi Persepsi Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.....	89
Tabel 4.11 Hasil Analisis <i>Confirmatory Factor</i> (CFA) Variabel Bauran Pemasaran.....	91

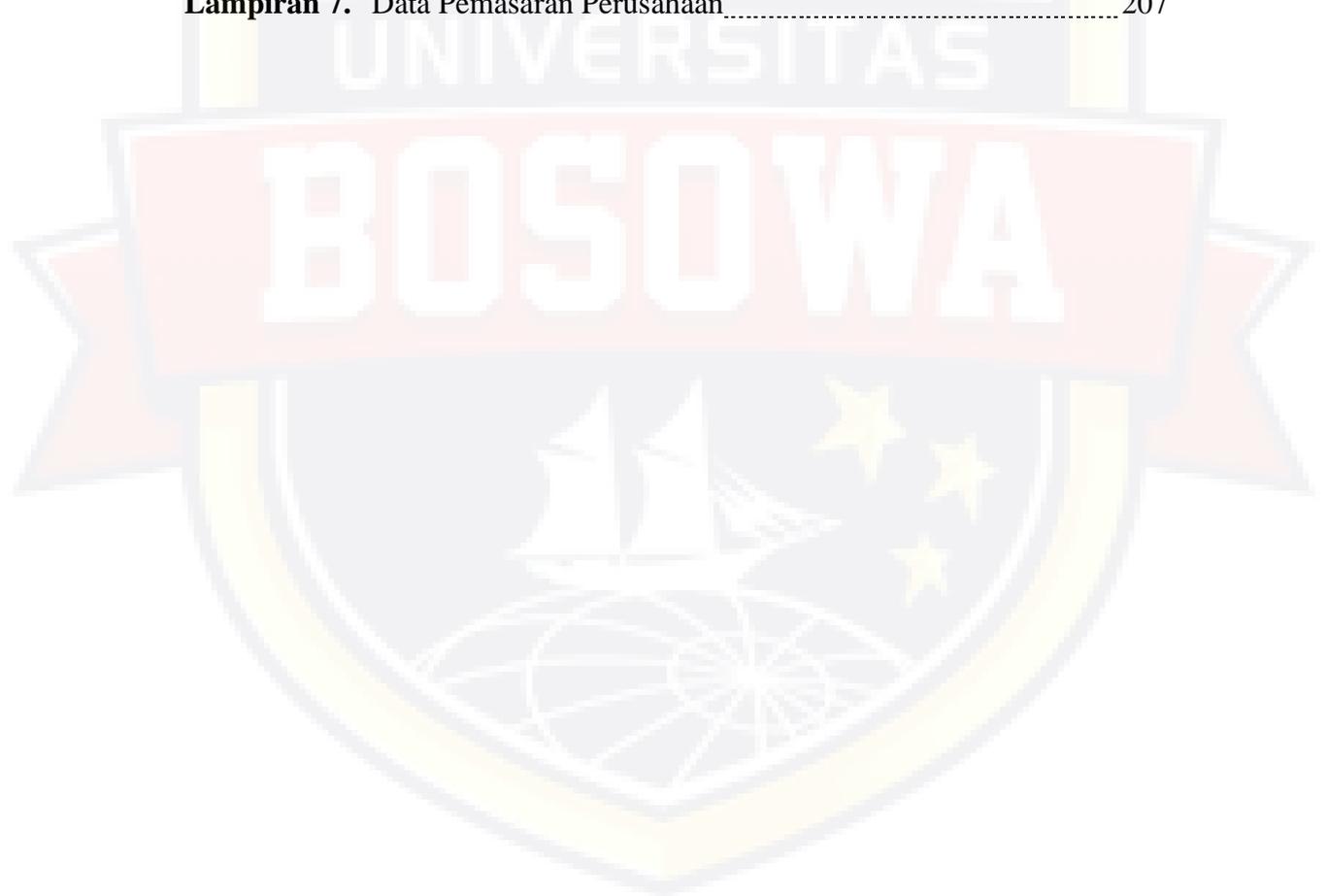
Tabel 4.12	Hasil <i>Boostrapping</i> Variabel Bauran pemasaran.....	92
Tabel 4.13	Hasil Analisis <i>Confirmatory Factor</i> (CFA) Variabel Keputusan pembelian.....	93
Tabel 4.14	Hasil <i>Boostrapping</i> Variabel Keputusan Pembelian.....	94
Tabel 4.15	Hasil Analisis <i>Confirmatory Factor</i> (CFA) Variabel Kepuasan Konsumen.....	96
Tabel 4.16	Hasil <i>Boostrapping</i> Variabel Kepuasan Konsumen.....	97
Tabel 4.17	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	100
Tabel 4.18	<i>Cross Loadings</i>	101
Tabel 4.19	<i>Composite Reliability</i>	102
Tabel 4.20	Hasil Pengujian <i>Path Coefficient</i> (Koefisien Jalur) Dalam <i>Inner Model</i>	104
Tabel 4.21	Hasil Pengujian <i>R-Square</i>	107

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Foto Satelit Perum NHP.....	7
Gambar 2.1 Konsep Pemasaran.....	13
Gambar 2.2 Pengaruh Harapan Terhadap Kepuasan.....	33
Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen.....	39
Gambar 2.4 Kerangka Pikir Penelitian.....	44
Gambar 2.5 Model penelitian.....	45
Gambar 4.1 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	103
Gambar 4.2 Diagram Jalur Hasil Pengujian Hipotesis.....	103

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Jawaban Penelitian.....	128
Lampiran 2. Kuesioner.....	129
Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Responden.....	136
Lampiran 4. Hasil Olah Data SPSS.....	160
Lampiran 5. Hasil Olah Data SEMPLS.....	180
Lampiran 6. Tabel Jurnal Penelitian.....	189
Lampiran 7. Data Pemasaran Perusahaan.....	207



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis properti merupakan bisnis yang memiliki prospek yang menguntungkan, mengingat bertambahnya jumlah populasi manusia menuntut seseorang untuk memiliki tempat tinggal yang nyaman dan berada pada lokasi yang strategis, agar memudahkan mereka dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Selain itu, harga properti, seperti tanah dan rumah juga terus mengalami kenaikan setiap tahunnya, hal ini merupakan peluang besar bagi para pengusaha yang berkecimpung dalam industri perumahan. Pasar properti di Kota Makassar dalam dua tahun terakhir masih didominasi oleh segmen menengah kebawah dengan harga dibawah 500 juta per unit. Pasar tersebut sebagian besar diramaikan oleh *end user* yang membutuhkan rumah hunian.

Pada tahun 2015, Kota Makassar mengalami kenaikan harga properti perumahan sebesar 5%, padahal saat itu sektor properti di Indonesia mengalami penurunan. Pada periode sebelumnya, harga rumah tipe menengah melonjak drastis, dari 3% hingga 8%. *Boston Consulting Group* (BCG) memprediksikan bahwa populasi kelas menengah di Kota Makassar akan bertambah satu juta orang pada tahun 2020 nanti.

Namun bisnis ini juga merupakan bisnis yang memiliki banyak pesaing, sehingga dituntut untuk mampu bersaing agar tetap unggul atau mampu bertahan

dalam ketatnya persaingan. Pemasaran merupakan tombak utama sebuah perusahaan dalam memasarkan produk, baik barang atau jasa mereka. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan agar tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh sebab itu, strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam keberhasilan usaha.

Salah satu strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Assauri (2017), bauran pemasaran terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Kotler dan Armstrong (2012), mengemukakan bahwa pada perusahaan manufaktur terdapat empat elemen bauran pemasaran (4P) dan pada perusahaan jasa terdapat tujuh elemen bauran pemasaran (7P). Sementara Lovelock (2011) berpendapat bahwa bauran pemasaran 7P digunakan dalam sistem pemasaran modern. Variabel dari 7P adalah: *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

Yuda dkk. (2018) menganalisis strategi pemasaran perumahan pada PT. Rojoland Indonesia Build. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap pemasaran dan hasil penjualan produk. Sementara penelitian oleh Saputri (2018) menunjukkan peranan bauran pemasaran 7P memegang peranan penting dalam meningkatkan market share pada Kirai Park Residence dan promosi memiliki peranan utama. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Fahirah (2011) yang mengidentifikasi beberapa variabel penilaian properti perumahan berdasarkan persepsi penghuni perumahan di Palu

Selatan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fisik perumahan dan ketersediaan fasilitas menjadi faktor yang dominan dalam penilaian.

Keputusan pembelian dilakukan terlebih dahulu sebelum konsumen membeli sebuah produk barang atau jasa. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang yang memiliki nilai jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan perencanaan yang matang.

Proses keputusan konsumen merupakan intervensi antara strategi pasar (seperti yang dipraktikkan dalam bauran pemasaran). Artinya, hasil (*outcomes*) dari strategi pemasaran perusahaan ditentukan oleh interkasinya dengan proses keputusan konsumen.

Hasil dari penelitian oleh Hidayah dan Lutfie (2017) menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian rumah subsidi pada Bumi Parahyangan Kencana Sorean di Bandung sebesar 59.5%. Aryani (2017) meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Teratai Regency di Bulukumba, hasilnya menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat beberapa penelitian lain terkait dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian rumah, seperti Wijayanti dan Handayani (2015), Tresnanda dkk. (2014), dan Sutianingsih (2010). Hasil dari penelitian-penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh elemen-elemen bauran pemasaran, baik secara parsial maupun simultan.

Nasar dan Manoj (2015) melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian apartemen di Kota Kerala, India. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi menjadi faktor yang utama. Penelitian serupa dilakukan oleh Maoludyo dan Apriningsih (2015) menunjukkan bahwa harga menjadi faktor yang dominan terhadap niat pembelian rumah di Depok.

Kepuasan konsumen merupakan kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Dengan adanya kepuasan, maka konsumen akan kembali mencari produk atau jasa yang berasal dari perusahaan tersebut sehingga perusahaan akan unggul dalam persaingan. Menurut Umar (2005), Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang telah dia terima dan harapannya. Hurriyati (2015) mendeskripsikan kepuasan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2000), harapan (*expectations*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) merupakan dua indikator utama dalam menentukan kepuasan. Terdapat beberapa manfaat dari kepuasan menurut Tjiptono, yaitu: hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (WoM) yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan, dan laba yang diperoleh dapat meningkat.

Penelitian yang dilakukan Iswanto mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pembeli rumah KPR RSH Tipe 36 di Kota Pontianak menunjukkan 7P berpengaruh secara simultan, sementara secara parsial, hanya harga yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Pada penelitian oleh Kwanda dkk. (2001) menunjukkan bahwa kualitas bangunan, desain, dan harga menjadi faktor utama kepuasan.

Perumahan Nusa Harapan Permai (NHP) berada dibawah naungan PT. Dayaprima Nusawisesa, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pengembangan properti dengan pengalaman lebih dari 10 tahun. Perumahan ini terletak di lokasi yang strategis, berada di tengah-tengah Kota Makassar, dapat diakses dari arah pintu masuk gerbang BTP atau dari arah Paccerakkang Daya, dengan jarak sekitar 10 menit ke arah Bandara Internasional Sultan Hasanuddin.

Perum NHP berada di Kawasan Pendidikan, sehingga memiliki akses menuju beberapa universitas dan politeknik terdekat, seperti UNHAS, UMI, UNIBOS, PNUP, Polimedia, STIMIK, STIKES. Perum NHP juga dekat dengan pusat pelayanan kesehatan terbesar di Sulawesi Selatan dan Indonesia Timur, seperti Rumah Sakit UNHAS, Wahidin Sudiro Husodo, *Private Care Centre*, Rumah Sakit Kota Makassar. Perum NHP juga memiliki akses mudah menuju lokasi perbelanjaan kebutuhan sehari-hari seperti Makassar Town Square (MTOS), Transmart Daya Grand Square, Giant, dan Carrefour Tamalanrea.

Perum NHP menawarkan rumah impian bagi masyarakat dengan arsitektur dan hunian nyaman, siap huni, dan memiliki beberapa tipe, yaitu tipe 36/78 (6x13),

tipe 40/84 (6x14), dan 45/90 (6x15) dengan harga dimulai dengan 400 juta dan sudah termasuk pajak, SHM, IMB, listrik 1.300 watt, dan mesin pompa air.

Untuk memenuhi dan memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, perusahaan juga memberikan kemudahan-kemudahan dalam pembayaran, seperti biaya provisi, suku bunga yang kompetitif, plafon kredit yang memadai, jangka waktu kredit sampai dengan 25 tahun.

Tabel 1.1 Spesifikasi Rumah

Spesifikasi	
Pondasi	Batu Gunung
Struktur	Beton Bertulang
Dinding	Batu Bata, Plester, Aci
Kusen	Kayu Kelas 1 (Bayam)
Rangka Atap	Rangka Baja Ringan
Atap	Metal spandek
Lantai	Keramik 40x40
WC	Dinding Keramik, Closet
Finishing	Plamur, Cat Mowilex
Listrik	PLN 1.300 watt
Air	Sumur Bor dan Mesin Air
Fasilitas	Sistem Keamanan 24 Jam, <i>One Gate system</i> , Portal, <i>Car Port</i> , <i>Green Garden</i> , Lapangan Olahraga.

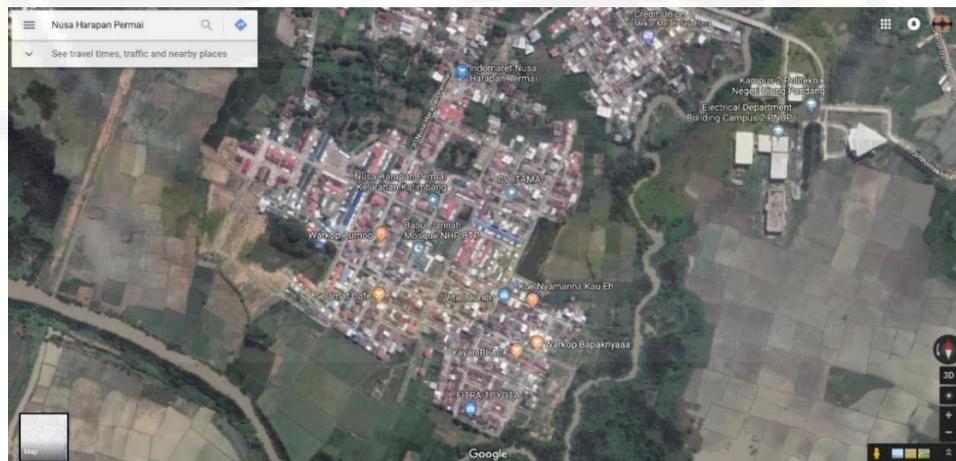
Sumber: <http://rumahnusaharapanpermai.com>

Tabel 1.2 Volume Penjualan Rumah

No.	Tipe	Unit			
		2015	2016	2017	2018
1	36	19	18	21	13
2	40	15	6	7	5
3	45	7	5	7	10
4	47	0	5	1	1
5	RUKI	0	1	0	0
Sub Total		41	35	36	29

Sumber: PT. Dayaprima Nusawisesa

Hingga saat ini Perum NHP terus berkembang, terlihat dengan munculnya beberapa lahan hunian baru, model rumah terbaru, dan adanya rencana untuk membuka akses masuk baru di Poros BTP. Perum NHP terdiri dari tiga *cluster* dengan total lebih dari 1.300 unit rumah.



Gambar 1.1 Foto Perum NHP (Sumber: <http://www.google.com/maps>)

Berdasarkan uraian di atas, dapat dilihat betapa pentingnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Sebuah perusahaan perlu memperhatikan ketiga variabel tersebut agar dapat bersaing dengan kompetitor, meningkatkan volume penjualan dan *share* mereka, serta membangun loyalitas para konsumen. Oleh sebab itu peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Dimediasi Keputusan Pembelian Pada Perumahan Nusa Harapan Permai di Makassar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada Perum Nusa Harapan Permai di Kota Makassar. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui indikator variabel bauran pemasaran manakah yang dominan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, serta nilai pengaruh dari masing-masing variabel.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti membuat empat rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran (7P) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perum Nusa Harapan Permai di Kota Makassar?
2. Apakah bauran pemasaran (7P) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Perum Nusa Harapan Permai di Kota Makassar?

3. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Perum Nusa Harapan Permai di Kota Makassar?
4. Apakah bauran pemasaran (7P) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada Perum Nusa Harapan Permai di Kota Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi keputusan pembelian pada Perum Nusa Harapan Permai di Kota Makassar. Berikut di bawah ini beberapa hal yang menjadi tujuan khusus peneliti dalam melakukan penelitian:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian pada Perum Nusa Harapan Permai di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap kepuasan konsumen pada Perum Nusa Harapan Permai di Kota Makassar.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada Perum Nusa Harapan Permai di Kota Makassar.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran (7P) melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada Perum Nusa Harapan Permai di Kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

1. Untuk menambah sumbangan pengetahuan dan pemikiran dalam penelitian manajemen pemasaran.
2. Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi para peneliti lain yang ingin menggali lebih dalam mengenai topik-topik yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran pada industri perumahan.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan informasi bagi Perum Nusa Harapan Permai untuk mengetahui indikator variabel bauran pemasaran (7P) apa sajakah yang berpengaruh dan paling dominan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, sehingga dapat memaksimalkan strategi pemasaran perusahaan.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran dengan tujuh unsur, yaitu: *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada Perum Nusa Harapan Permai di Kota Makassar. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Data dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEMPLS)*.

F. Sistematika Pembahasan

BAB I. PENDAHULUAN

Bab pertama menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, ruang lingkup, dan sistematika dari penelitian.

BAB II. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Bab kedua memuat uraian mengenai kajian teori, penelitian yang relevan, kerangka pikir, dan hipotesis dari penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ketiga memuat secara rinci mengenai jenis, lokasi, populasi dan sampel, instrument, variabel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta definisi operasional.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat memuat gambaran umum lokasi penelitian dan hasil penelitian beserta pembahasannya.

BAB V. PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan, saran, atau rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara ringkas hasil penelitian yang didapatkan dari hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Deskripsi Teori

1. Manajemen Pemasaran

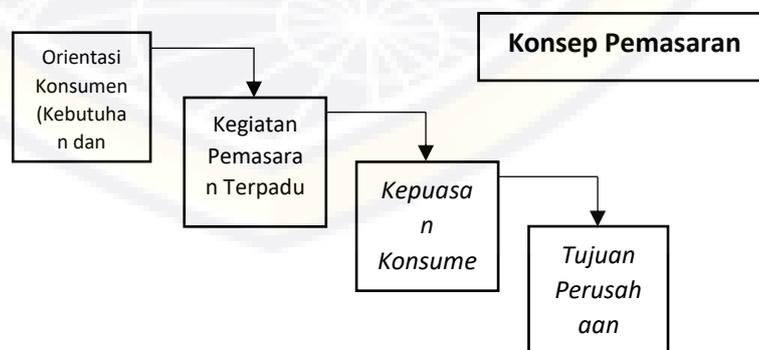
Pemasaran memiliki definisi yang beragam dari banyak ahli, namun salah satu definisi yang paling banyak dijadikan acuan adalah definisi yang diberikan oleh American Marketing Association (AMA) dalam Suhartanto (2014) “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes of creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have values for customers, clients, partners, and society at large*”. Definisi ini menunjukkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyalurkan, dan mempertukarkan sesuatu (baik barang maupun jasa) untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, klien, partner, maupun masyarakat secara keseluruhan.

Dalam kegiatan pemasaran, aktivitas pertukaran merupakan hal yang utama. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai manfaat ke berbagai macam individu atau kelompok sosial untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) manusia setiap hari melalui proses pertukaran.

Terdapat lima kunci keberhasilan aktivitas di bidang pemasaran, yaitu: mengidentifikasi kesempatan, mengembangkan produk baru, menarik perhatian pelanggan, mengembangkan loyalitas pelanggan, memenuhi pesanan pelanggan.

Kegiatan pemasaran sendiri sudah ada sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha memenuhi kebutuhan manusia melalui pertukaran. Perkembangan pemasaran terus terjadi seiring perkembangan jaman. Dimulai dari kegiatan pemasaran sederhana dari masyarakat agraris hingga munculnya pemasaran modern akibat timbulnya revolusi industri, dimana terjadi pergeseran dari industri rumahan menjadi industri pabrik (produksi massal).

Pemasaran terus berkembang hingga saat ini, dimana pemasaran dilihat dari penerapan ilmu manajemen, yang mencakup proses pengambilan keputusan yang didasarkan atas konsep pemasaran dan proses manajemen yang mencakup analisa, perencanaan, pelaksanaan kebijakan, strategi dan taktik, dan pengendalian. Dalam hal inilah mulai dikembangkannya konsep pemasaran dalam falsafah dan sistem pemasaran dengan strategi pemasaran terpadu (*marketing mix strategy*) sebagai intinya. Berikut dibawah ini gambar empat unsur pokok yang terdapat pada konsep pemasaran.



Gambar 2.1 Konsep Pemasaran (Assauri, 2017)

Pengertian manajemen pemasaran menurut Philip Kotler dalam Herlambang (2014), bahwa manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan organisasi. Pengertian lainnya disampaikan oleh Ben M. Enis dalam Alma (2016) bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

Menurut Assauri (2017) terdapat beberapa ruang lingkup manajemen pemasaran, meliputi:

- 1) Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
- 2) Faktor lingkungan pemasaran, merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
- 3) Analisis pasar, yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan, dan analisis kesempatan pasar.
- 4) Pemilihan sasaran/target pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar/penjualan.
- 5) Perencanaan pemasaran perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi jangka Panjang pemasaran perusahaan (*marketing corporate planning*),

perencanaan operasional pemasaran perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran, dan proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.

- 6) Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu (*marketing mix strategy*), yang mencakup pemilihan strategi orientasi pasar, perkembangan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk strategi pemasaran dan penyusunan kebijakan, strategi dan taktik pemasaran terpadu.
- 7) Kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk (*product mix*).
- 8) Kebijakan dan strategi harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi potongan harga, strategi syarat pembayaran, dan strategi penetapan harga.
- 9) Kebijakan dan strategi penyaluran, yang mencakup strategi saluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
- 10) Kebijakan dan strategi promosi, yang mencakup strategi advertensi, strategi promosi penjualan (*sales promotion*), strategi *personal selling*, dan strategi publisitas serta komunikasi pemasaran.
- 11) Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.
- 12) Sistem informasi pemasaran, yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan, dan penyusunan system informasi pemasaran.

- 13) Pengendalian pemasaran, yang mencakup analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam jangka waktu (tahun) maupun tahap operasional jangka pendek.
- 14) Manajemen penjual, yang mencakup manajemen tenaga kerja penjual, pengelolaan wilayah penjualan, dan penyusunan rencana dan anggaran penjualan.
- 15) Pemasaran internasional, yang mencakup pemasaran ekspor (*export marketing*), pola-pola pemasaran internasional dan pemasaran dari perusahaan multinasional.

2. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Suatu strategi *marketing* dilakukan untuk membuat orang-orang menginginkan atau merasa membutuhkan produk ataupun jasa yang telah ditawarkan (Yusuf dan Said, 2019).

Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran terdiri dari kombinasi variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Variabel-variabel tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Bauran pemasaran awalnya muncul dengan empat unsur yang disebut 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Bauran pemasaran mengalami perkembangan dengan munculnya tiga unsur tambahan, yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*. Ketujuh unsur ini disebut dengan 7P atau *service marketing mix*.

Hal ini juga dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012), bahwa pada perusahaan manufaktur terdapat empat elemen bauran pemasaran (4P) dan pada perusahaan jasa terdapat tujuh elemen bauran pemasaran (7P).

a. *Product* (Produk)

Menurut Assauri (2017), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ditawarkan, gaya, merek, kemasan, ukuran, jenis produk, macam produk, jaminan, dan pelayanan.

Herlambang (2014) mengutip pendapat Fandy Tjiptono mengenai klasifikasi produk berdasarkan berbagai macam sudut pandang. Berikut dibawah ini adalah penjelasan dari tiga sudut pandang:

- 1) Dilihat dari wujudnya, maka produk dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok utama, yaitu: barang dan jasa.
- 2) Dilihat dari aspek daya tahannya, maka produk diklasifikasikan menjadi dua macam barang, yaitu: barang tidak tahan lama (*non-durable goods*) dan barang tahan lama (*durable goods*).
- 3) Dilihat dari konsumennya, maka dapat diklasifikasikan menjadi dua macam barang, yaitu: barang industri dan barang konsumsi. Barang konsumsi sendiri terbagi menjadi empat macam, yaitu: *convenience goods*, *shopping goods*, *specialty goods*, *unsought goods*.

Seseorang membeli produk bukan semata-mata karena bentuk fisiknya, namun juga manfaat yang didapatkan dari produk tersebut. Produk yang dibeli oleh konsumen dapat dibedakan menjadi tiga tingkatan sebagai berikut:

1) Produk inti (*core product*)

Hal yang ingin dimiliki oleh konsumen ketika membeli sebuah produk.

2) Produk formal (*formal product*)

Merupakan bentuk, model, kualitas, merek dan kemasan yang menyertai sebuah produk.

3) Produk tambahan (*augmented product*)

Tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti instalasi, pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.

Strategi produk merupakan unsur yang paling penting dalam bauran pemasaran karena dapat mempengaruhi unsur lainnya. Pemilihan jenis produk yang dihasilkan dan dipasarkan dapat mempengaruhi penentuan harga, cara dan tempat distribusi, serta kegiatan promosi yang dibutuhkan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk mencapai target pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

1) Merek dagang

Merek berfungsi untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya

dari produk saingan. Merek memiliki peranan penting dalam mempertahankan atau meningkatkan jumlah penjualan. Apabila konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu, maka mereka akan mengingat merek tersebut (*brand loyalty*) dan akan tercipta preferensi terhadap merek tersebut (*brand preference*).

2) Kemasan

Kemasan memiliki arti penting untuk mempengaruhi para konsumen langsung maupun tidak langsung dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibeli. Oleh karena itu kemasan didesain tidak hanya untuk melindungi produk saja, tetapi juga dibuat semenarik mungkin agar menari perhatian konsumen.

3) Kualitas

Kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas produk ditunjukkan dengan tahan lamanya produk, kepercayaan terhadap produk, ketepatan produk, kemudahan dalam mengoperasikan dan perawatan, dan lain-lain. Kualitas harus dipilih dengan mempertimbangkan target pasar dari segmen tertentu dan strategi para kompetitor.

4) Layanan

Keberhasilan pemasaran produk ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan. Cakupan pelayanan meliputi: pelayanan penawaran produk, pelayanan jual/beli produk, pelayanan penyerahan produk, pelayanan paska penjualan.

5) Kebijakan bauran produk (*product mix*)

Bauran produk adalah kombinasi dari semua produk yang ditawarkan perusahaan kepada pembelinya. Bauran pemasaran dari suatu perusahaan dapat dilihat dari lebar jenis produk, kedalaman produk, dan konsistensi dari produk tersebut.

b. *Price* (Harga)

Dalam ekonomi teori, harga, *value*, dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. *Utility* adalah atribut yang melekat pada suatu barang, dimana barang tersebut memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen. *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Harga dapat diartikan sebagai nilai satuan barang yang dinyatakan dengan uang.

Definisi harga menurut Philip Kotler dalam Herlambang (2014) adalah "*Price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the consumers exchange for the benefits of having or using the product or service*". Artinya harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Harga bersifat fleksibel dan merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sementara unsur-unsur lainnya merupakan unsur biaya. Penetapan harga mempengaruhi

kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor-faktor yang berpengaruh secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan lain-lain. Sementara itu faktor-faktor yang berpengaruh secara tidak langsung adalah harga produk sejenis yang ditawarkan oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dengan produk komplementer, serta adanya potongan harga (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.

Agar tujuan perusahaan tercapai, maka perlu terlebih dahulu untuk menentukan tujuan penetapan harga. Tjiptono (2010) berpendapat bahwa terdapat empat tujuan penetapan harga, yaitu:

1) Tujuan berorientasi pada laba

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume pengambilan keputusan pembelian.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius (*prestige*).

4) Tujuan stabilitas harga

Untuk menetapkan harga dan mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

Sementara menurut Assauri (2017) terdapat beberapa tujuan dari penetapan harga. Berikut penjelasannya dibawah ini:

- 1) Memperoleh laba maksimum. Memperoleh laba jangka pendek yang maksimal merupakan tujuan yang paling lazim. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal dan memuaskan.
- 2) Mendapatkan *share* pasar tertentu. Perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasar dengan tujuan meningkatkan *share* perusahaan agar terdapat peningkatan keuntungan di masa depan.

Hal ini akan berhasil apabila:

- Pasar peka terhadap harga, harga rendah dapat mendorong pertumbuhan pasar yang pesat karena selain menarik para pembeli juga memperbesar pasar produk.

- Terjadinya peningkatan produksi dan penjualan sehingga biaya produksi dan distribusi per unit menurun.
- Harga rendah yang mendesak para pesaing, sehingga sulit bagi mereka untuk bersaing.

3) Memerah pasar (*market skimming*). Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai (*present value*) yang lebih tinggi bagi mereka. Hal ini akan berhasil apabila:

- Adanya sejumlah pembeli yang cukup besar dengan permintaan yang relative tidak elastis.
- Biaya produksi dan distribusi per unit tidak terlalu tinggi, bila menghasilkan jumlah produksi dalam skala yang lebih kecil.
- Harga yang tinggi pada produk menyebabkan kecil kemungkinan masuknya para pesaing.
- Harga yang tinggi dapat mencerminkan dan menimbulkan kesan bahwa produk tersebut berkualitas atau bermutu tinggi.

4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu. Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penjualan dengan cara membuat kombinasi harga dengan kuantitas

produk. Hal ini dilakukan apabila perusahaan sedang mengalami kesulitan keuangan atau memiliki masa depan yang tidak menentu.

- 5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan. Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan.
- 6) Mempromosikan produk. Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, tidak hanya semata-mata untuk memperoleh keuntungan. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik pembeli sebanyak mungkin (*loss-leader pricing*) dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk yang lain. Sebaliknya, perusahaan dapat menetapkan harga yang mahal bagi produk dengan tujuan memberi kesan mutu yang tinggi (*prestige pricing*).

Dalam menetapkan harga jual produk, perusahaan harus memperhatikan beberapa pihak, seperti konsumen akhir, penyalur, pesaing, pemasok, dan pemerintah, karena tingkat harga tidak terlepas dari daya beli konsumen, reaksi para pesaing, jenis produk dan elastisitas permintaan serta tingkat keuntungan perusahaan.

c. *Place* (Distribusi)

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Efektivitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya

produk di setiap mata rantai saluran tersebut. Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu saluran langsung (dari produsen ke konsumen) dan saluran tidak langsung (dari produsen ke konsumen menggunakan menggunakan perantara).

Jika dilihat dari jenisnya maka distribusi dibagi menjadi dua macam, yaitu:

1) Perantara pedagang (*merchant middlemen*)

Bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang akan dipasarkannya. Dalam hubungannya dengan pemindahan milik, kegiatan perantara pedagang ini berbeda dengan lembaga lain.

Pedagang besar dan pengecer masuk dalam kategori ini.

2) Perantara agen (*agent middlemen*)

Agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, namun tidak memiliki hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan. Perantara agen dapat digolongkan menjadi dua, yaitu agen penunjang dan agen pelengkap.

Menurut Kotler (2012), *Place* termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk menjadi tersedia bagi pelanggan sasaran. Dengan kata lain *Place* tidak hanya mengacu pada lokasi saja, tetapi termasuk juga saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi.

Perusahaan dalam memilih penyalur yang akan memasarkan produknya, perlu mempertimbangkan hal-hal berikut ini:

- 1) Pola saluran distribusi
- 2) Banyaknya jumlah penyalur
- 3) Lokasi penyalur
- 4) Bonafiditas para penyalur yang tercermin dari likuiditasnya
- 5) Reputasi penyalur
- 6) Kemampuan menjual dan jaringan distribusi yang luas
- 7) Memiliki tenaga penjual yang terlatih dan sarana/fasilitas yang memadai.

d. Promotion (Promosi)

Willian F. Shoell dalam Alma (2016) menyatakan "*Promotion is marketers' effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influencing others' behaviour by sharing ideas, information or feeling with them*". Artinya adalah promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.

Menurut Alma (2016), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan dan diarahkan, dan

dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar. Selain itu promosi juga dapat mempertahankan atau meningkatkan ketenaran merek (*brand*).

Berikut di bawah ini adalah acuan promosi (*promotional mix*) dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan menurut Assauri (2017):

1) Advertensi

Bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal.

2) *Personal selling*

Penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar terealisasinya penjualan.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain advertensi, personal selling, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukkan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau berkelanjutan.

4) Publisitas (*publicity*)

Usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat, baik berita yang bersifat komersial

tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Agar acuan promosi di atas dapat bekerja secara optimal, maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor sebagai berikut ini:

- 1) Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi
- 2) Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada
- 3) Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan
- 4) Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*)
- 5) Tipe dan perilaku para langganan

Willian F. Shoell dalam Alma (2016) berpendapat bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi *promotion mix*, yaitu:

1) *The Marketer*

Dalam hal ini penggunaan *push strategy* atau *pull strategy*. Pengertian dari *push strategy* adalah kegiatan mendorong penjualan, dimana produsen mendorong pedagang besar, kemudian pedagang besar mendorong pengecer, dan pengecer mendorong konsumen untuk membeli suatu produk dan akan mendapatkan bonus tertentu. Sementara pengertian dari *pull strategy* adalah kegiatan dimana produsen langsung mengarahkan promosi ke konsumen akhir. Pada akhirnya konsumen akan meminta produk tersebut ke toko dan toko akan meminta produk melalui agen produsen.

2) *The Target Market*

Menentukan siapa calon konsumen dan lokasi mereka. Hal ini mempengaruhi *promotion mix* yang akan digunakan.

3) *The Product*

Melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan. Pada tahap introduksi, promosi diarahkan untuk mengenalkan produk, seperti memberikan sampel. Pada tahap pertumbuhan, promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat terhadap produk.

4) *The Situation*

Tergantung pada situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik, dan lainnya.

e. *People* (Orang)

Menurut Kotler dan Keller (2012), *People* mencerminkan bagian dari pemasaran internal dan dalam kenyataannya penting untuk keberhasilan pemasaran. Baiknya pemasaran bergantung pada orang-orang di dalam perusahaan. Pemasar haruslah melihat pelanggan sebagai manusia untuk memahami kehidupan mereka secara lebih luas, bukan semata-mata sebagai pembeli dan pemakai barang dan jasa saja.

Zeithaml (2013) mendefinisikan *people* sebagai semua manusia yang berperan memainkan bagian dalam pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli, yakni personel perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan pelayanan.

Lupyoadi (2006) berpendapat bahwa *people* berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa. Terdapat empat kriteria pengaruh *people* terhadap konsumen, yaitu:

1) *Contractors*

Berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2) *Modifiers*

Tidak secara langsung mempengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen. Misalnya resepsionis.

3) *Influencers*

Mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, tetapi tidak kontak secara langsung.

4) *Isolateds*

Tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering ketemu dengan konsumen. Misalnya, karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan *processing*.

Sangat penting bagi pemasar untuk memahami bahwa pelanggan tidak hanya membeli produk atau jasa, melainkan membeli sebuah manfaat. Saat pelanggan puas terhadap manfaat pelayanan yang telah mereka terima maka akan memberikan dampak yang baik. Dapat disimpulkan pentingnya memperhatikan *people* dalam bauran pemasaran jasa demi menunjang kepuasan konsumen.

f. Process (Proses)

Lupioyadi (2006) mendefinisikan process sebagai gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Menurut Alma (2016) menyatakan bahwa proses terjadi diluar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang ia terima harus memuaskan. Proses ini terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses meliputi kecepatan dan kemudahan dalam hal pelayanan, kemudahan penarikan, penyetoran dan pengiriman uang, kecepatan mengoreksi kesalahan dan sebagainya.

Kotler dan Armstrong (2012) memberikan beberapa indikator proses yang diperlukan, yaitu: prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktivitas, dan sebagainya.

g. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Menurut Kotler (2009), bukti fisik adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Zeithaml (2013) menyatakan bahwa bukti fisik adalah lingkungan di mana layanan disampaikan dan di mana perusahaan dan pelanggan berinteraksi dan setiap komponen nyata yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan. Sementara Hurriyati (2010) menyatakan bahwa bukti fisik adalah sesuatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi

keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Lupiyoadi (2006) mendefinisikan bukti fisik sebagai lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

Terdapat dua tipe dari bukti fisik, yaitu:

1) *Essential evidence*

Merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa tentang desain dan layout dari ruang, gedung, dan lainnya.

2) *Peripheral evidence*

Merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi pelengkap, namun peranannya penting dalam proses produksi jasa.

Lovelock (2011) menyatakan terdapat beberapa dimensi dari bukti fisik pada kualitas layanan perusahaan, yaitu: bangunan, lansekap, kendaraan, perabotan interior, peralatan, anggota staf, material cetak, dan tanda-tanda terlihat lainnya.

Lovelock juga mengemukakan tiga cara mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu:

1) *An attention-creating medium*

Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.

2) *As a message-creating medium*

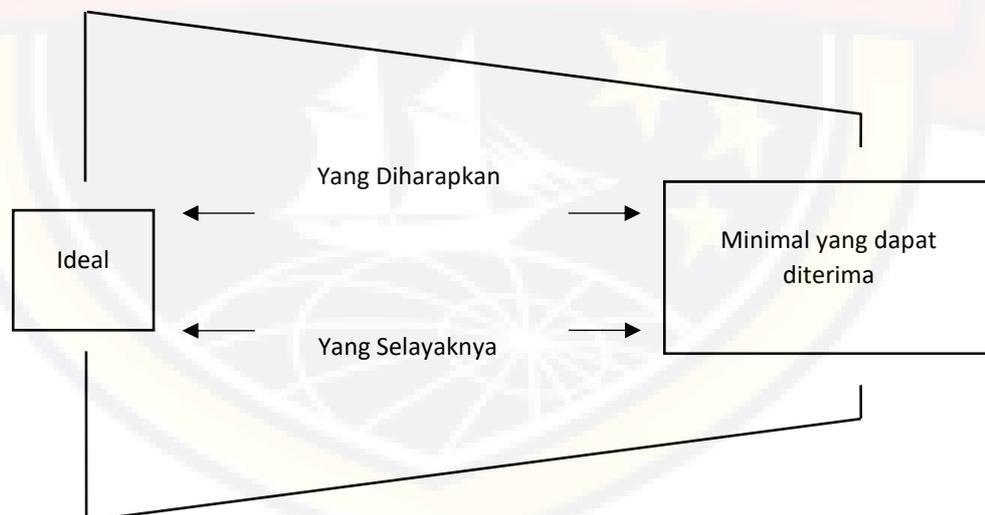
Perusahaan menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada konsumen mengenai kekhususan dan kualitas produk jasa.

3) *An effect-creating medium*

Baju seragam yang bewarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

3. Kepuasan Konsumen

Menurut Kadir dalam Prasetyo (2017), semakin dekat harapan ‘jasa yang diharapkan’ dengan ‘jasa minim yang dapat diterima’ maka semakin besar pula kemungkinan tercapainya kepuasan. Hal ini dijelaskan melalui gambar berikut di bawah ini.



Gambar 2.2 Pengaruh Harapan Terhadap Kepuasan (Kadir, 2012)

Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa mempertahankan pelanggan lebih penting dibandingkan dengan menarik pelanggan. Terdapat beberapa

indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu: pembelian kembali, mengatakan hal baik dan merekomendasikan perusahaan, kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, membeli produk lain dari perusahaan yang sama, dan menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Terdapat beberapa pengukuran kepuasan menurut Tjiptono (2000), yaitu:

- 1) Penting tidaknya konsumsi dilakukan, yaitu menyangkut derajat pentingnya produk bagi konsumen, harga, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi produk, serta *social visibility*.
- 2) Pengetahuan dan pengalaman, yakni jumlah pembelian sebelumnya, pemahaman akan produk, persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen, dan pengalaman *complaint* sebelumnya.
- 3) Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, meliputi jangka waktu, penyelesaian masalah, gangguan terhadap aktivitas rutin, dan biaya.
- 4) Peluang keberhasilan dalam melakukan *complaint*.

Sebuah perusahaan perlu mendapatkan informasi mengenai kepuasan konsumen mereka guna dijadikan bahan evaluasi. Kotler dalam Alma (2016) mengungkapkan terdapat empat cara untuk mengukur kepuasan, yaitu:

1) *Complaint and suggestion system*

Perusahaan membuka wadah untuk menampung saran dan keluhan/kritik. Wadah tersebut dapat berupa kotak saran, kartu komentar, *customer hot line*, dan telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan sehingga

memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap saran dan kritikan.

2) *Customer satisfaction survey*

Perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan. Survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi, atau pelanggan diminta mengisi angket.

3) *Ghost shopping*

Perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat bagi bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus turun ke lapangan, belanja ke toko saingan dimana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh dialami sendiri.

4) *Lost customer analysis*

Menghubungi kembali langganan yang hilang. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, apakah ada masalah yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Dari hal semacam ini diperoleh informasi yang akan memperbaiki kinerja perusahaan sehingga kepuasan pelanggan meningkat.

4. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak membeli terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal di masyarakat.

Kotler dan Armstrong dalam Alma (2016), membagi pengambilan keputusan pembelian menjadi lima tahapan, yaitu: *need recognition*, *information research*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan *post-purchase behaviour*. Berikut di bawah ini adalah penjelasan dari kelima tahapan tersebut.

1) *Need recognition*

Dalam pengenalan kebutuhan, atau pengenalan masalah, maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu. Stimuli bias datang dari dalam (internal) atau dorongan dari luar (eksternal).

2) *Information search*

Pencarian informasi mengenai barang yang ingin dibeli. Informasi dapat diperoleh dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan pengalaman masa lalu.

3) *Evaluation of alternatives*

Dalam hal ini evaluasi konsumen berbeda-beda karen bergantung pada pilihan atribut produk. Selain itu hal lainnya seperti tingkat kebutuhan konsumen, apakah mendesak atau tidak, factor merek, dan kepuasan total setiap alternatif yang diambil.

4) *Purchase decision*

Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dan sebagainya. Terkadang dalam tahap ini, ada saja pihak lain memberikan pengaruh terakhir, sehingga keputusan dipertimbangkan kembali dan bisa merubah keputusan semula secara seketika.

5) *Post-purchase behaviour*

Sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen saat membeli produk. Apakah konsumen merasa puas atau tidak.

Sementara menurut Assauri (2017), proses pembelian dibagi dalam beberapa tahap, yaitu:

- 1) Orang merasakan adanya suatu kebutuhan yang bersifat umum atau spesifik.
- 2) Kegiatan atau aktivitas yang dilakukan orang tersebut sebelum dilaksanakannya pembelian, antara lain melakukan penelitian atau survey tentang sumber penawaran yang memungkinkan dapat dipenuhinya atau dipuaskannya kebutuhan tersebut, serta besarnya atau jumlah kemampuan dana yang dimiliki.
- 3) Pengambilan keputusan akan pembelian, yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, keputusan mana didasarkan atas hasil yang diperoleh dari kegiatan atau aktivitas sebelum pembelian.

Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Untuk pembelian barang industri, kegiatan yang mendahului mungkin memerlukan perencanaan dan waktu, demikian pula dengan pembelian barang-barang tahan lama untuk keperluan rumah tangga. Tetapi untuk jenis barang tertentu, pembeliannya tidak memerlukan banyak waktu, seperti pembelian makanan, sabun, dan barang-barang yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek. Setelah melalui tahap-tahap tersebut, maka pembeli atau calon pembeli akan mengambil keputusan apakah ia akan membeli atau tidak. Jika ia mengambil keputusan untuk membeli, maka ia akan menjumpai serangkaian keputusan mengenai jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.

Menurut Swastha dan Handoko (2011) terdapat lima peran individu dalam membuat keputusan, yaitu:

1) Pengambil inisiatif (*inisiator*)

Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu. Atau seseorang yang memiliki kebutuhan atau keinginan namun tidak memiliki wewenang untuk melakukannya sendiri.

2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*)

Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

3) Pembuat keputusan (*decider*)

Individu yang memutuskan untuk membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana pembeliannya, kapan dan dimana membelinya.

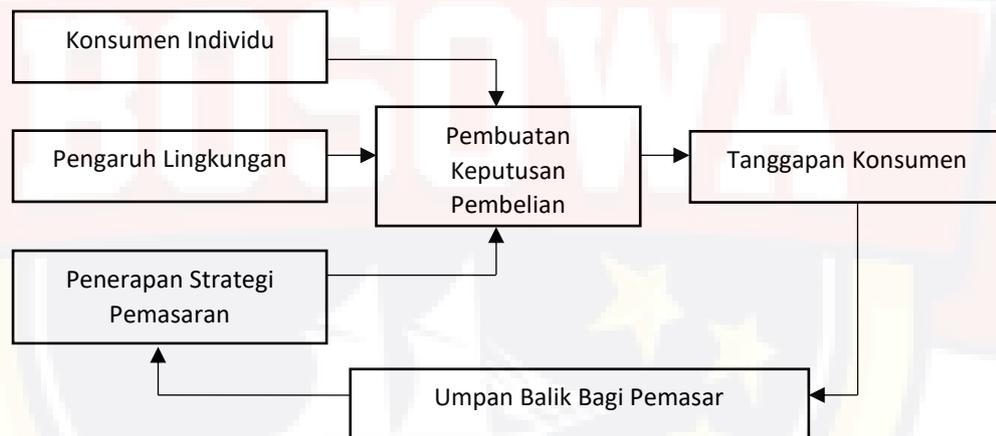
4) Pembeli (*buyer*)

Individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5) Pemakai (*user*)

Individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Menurut Assael dalam Herlambang (2014), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yaitu: konsumen individu, lingkungan, dan penerapan strategi pemasaran. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen (Herlambang, 2014)

B. Penelitian yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Terdapat gap dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dimana penelitian mengenai perumahan sebelumnya mayoritas menggunakan 4P, sementara pada penelitian ini menggunakan 7P dengan indikator dan item pertanyaan yang spesifik.

1. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Hidayah dan Lutfie (2017) menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian rumah subsidi pada Bumi Parahyangan Kencana Sorean di Bandung sebesar 59.5%. Aryani (2017) meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Teratai Regency di Bulukumba, hasilnya menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terdapat beberapa penelitian lain mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada perumahan, antara lain Hanifah dkk. (2016) pada Perumahan Ijen Nirwana di Malang, Wijayanti dan Handayani (2015) pada Surodinawan Grandsite di Mojokerto, Tresnanda dkk. (2014) pada *BluKid Residence* Sidoarjo, dan Sutianingsih (2010) pada perumahan di sekitar wilayah Kota Surakarta. Hasil dari penelitian-penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh elemen-elemen bauran pemasaran, baik secara parsial maupun simultan.

Nasar dan Manoj (2015) melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian apartemen di Kota Kerala, India. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi menjadi faktor yang utama. Penelitian serupa dilakukan oleh Maoludyo dan Apriningsih (2015) menunjukkan bahwa harga menjadi faktor yang dominan terhadap niat pembelian rumah di Depok.

Terdapat beberapa penelitian lain terkait dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian Walangitan dkk. (2017) mengenai pembelian susu UHT (*ultra high temperature*) pada *Hypermart* di

Manado Town square City, Brata dkk. (2017) mengenai pembelian Nitchi pada PT. Jaya swarasa Agung di Jakarta Pusat, Hasan dkk. (2016) mengenai pemilihan KPR pada PT. BNI 46 cabang Makassar, dan Astuti dkk. (2015) mengenai pembelian apel pada *Giant Olympic Garden Mall* (MOG) Malang. Hasil dari beberapa penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, baik parsial maupun simultan.

Hasil yang berbeda ditemukan pada penelitian Ramadhanti (2017), dimana secara parsial, produk dan bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Giant Supermarket* di Mall Mesra Indah, Samarinda.

2. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan Iswanto mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pembeli rumah KPR RSH Tipe 36 di Kota Pontianak menunjukkan 7P berpengaruh secara simultan, sementara secara parsial, hanya harga yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Pada penelitian oleh Kwanda dkk. (2001) menunjukkan bahwa kualitas bangunan, desain, dan harga menjadi faktor utama kepuasan.

Penelitian oleh Kasman (2015) menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang dominan terhadap pemilihan tempat berbelanja. Begitu pula penelitian oleh Said dkk. (2016) mengenai pengaruh lokasi dan bukti fisik terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan., komitmen, dan *switching cost*.

Terdapat beberapa penelitian lain terkait dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen, seperti penelitian Abd Wahab dkk. (2016) pada industri hijab pada *outlet* Shah Alam di Selangor, Alipour dkk. (2018)

mengenai pembelian alat olahraga di Kota Tehran, Mustawadjuhaefa dkk. (2017) mengenai kepuasan pelanggan pada pembelian mobil Toyota di PT. Haji Kalla, Chen (2016) mengenai kepuasan mahasiswa dari duapuluh perguruan tinggi di Taiwan, Farida dkk. (2016) mengenai kepuasan pelanggan Gojek di daerah Jakarta Selatan, Khadim dkk.(2016) mengenai kepuasan pelanggan pada industri pariwisata Malaysia, Krisnanto dan Khatrine (2016) mengenai kepuasan pelanggan *e-shopping* di Indonesia. Hasil dari beberapa penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, baik parsial maupun simultan.

Pada penelitian Widyaningtyas (2016) mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada sebuah toserba di Diponegoro dan Mohammad (2015) mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada bank ritel di bagian Timur Laut Nigeria, uji parsial kedua penelitian ini menunjukkan bahwa ada beberapa elemen bauran pemasaran yang tidak signifikan terhadap kepuasan. Sementara pada penelitian Ampah (2016) mengenai peranan bauran pemasaran terhadap kepuasan penyelenggaraan olahraga di Ghana, disimpulkan bahwa untuk memuaskan konsumen tidak hanya mengandalkan bauran pemasaran saja.

3. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

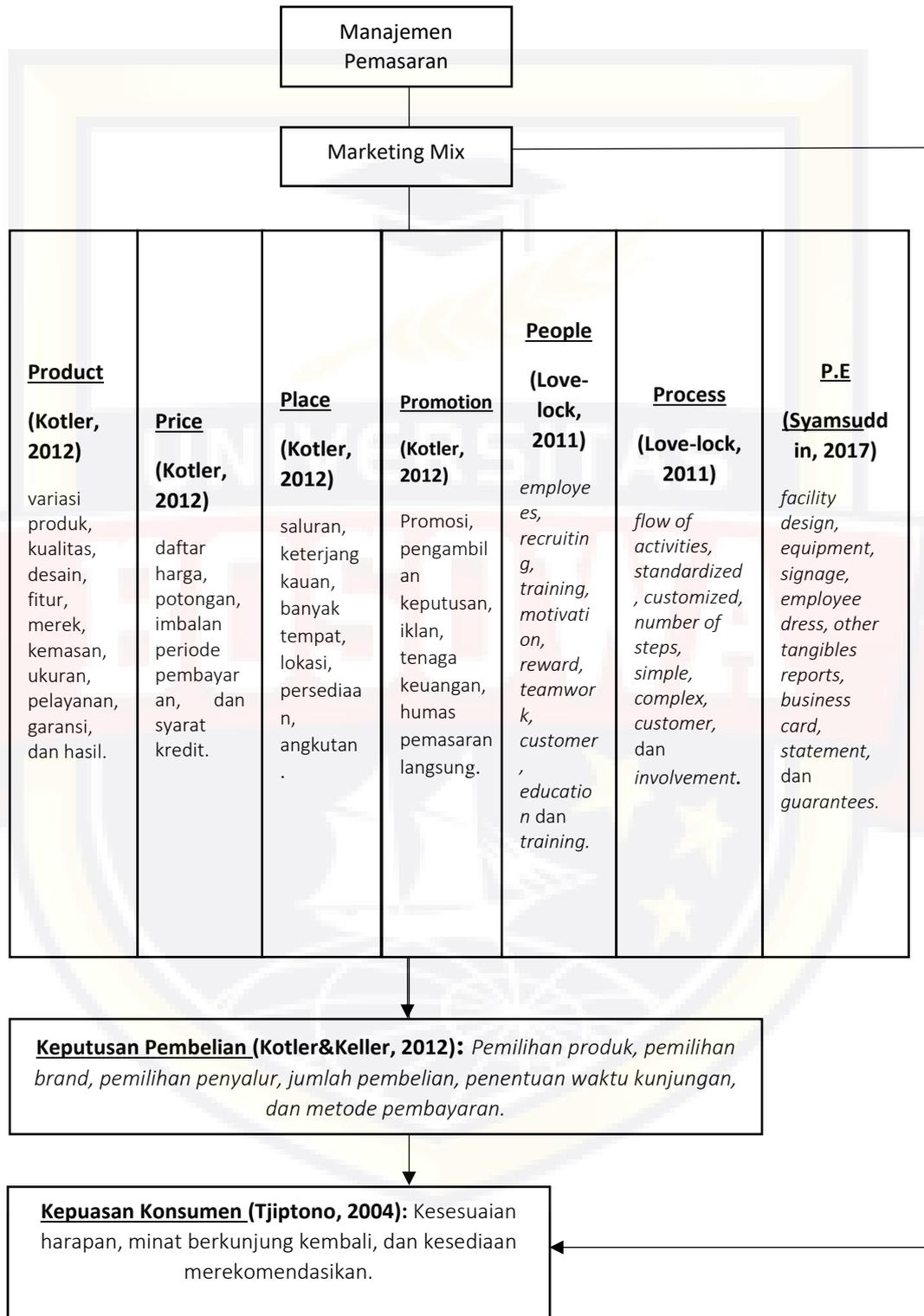
Terdapat beberapa penelitian mengenai pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen, seperti penelitian Saputra dkk. (2017) mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen pengguna iPhone, Lee (2016) mengenai pengaruh *social commerce*

purchase decision terhadap kepuasan, loyalitas, dan pembelian kembali pelanggan, Sari dkk. (2015) mengenai citra merek dan kepuasan produk terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada Rabbani di Pekanbaru, Susanto dkk. (2013) mengenai pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada beberapa restoran *fast food* di Kota Manado. Hasil dari beberapa penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

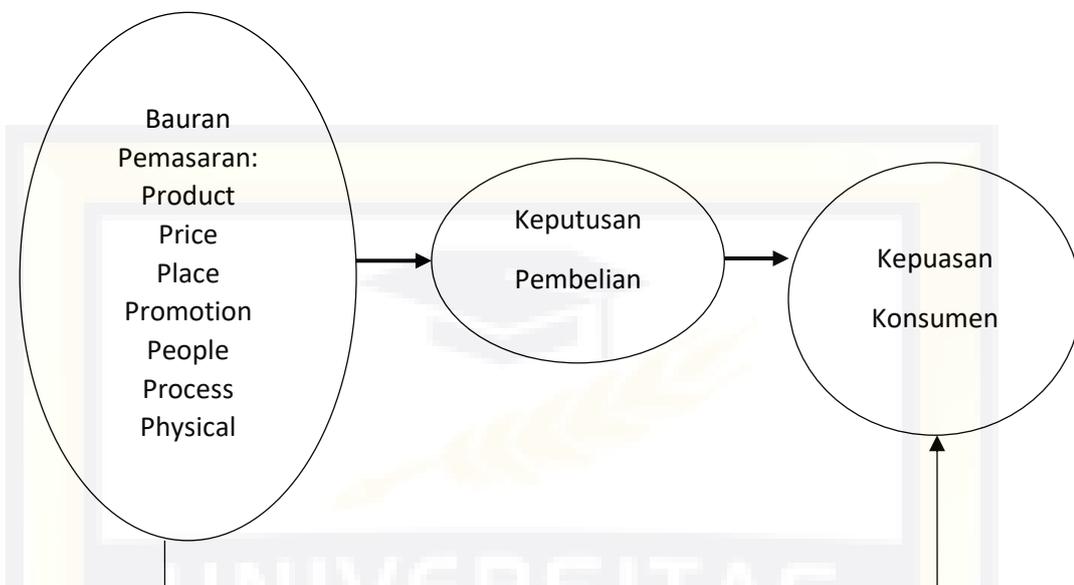
4. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Mediasi

Terdapat beberapa penelitian terkait dengan hubungan antara bauran pemasaran dengan kepuasan yang dimediasi keputusan pembelian, seperti penelitian oleh Rizal dkk. (2017) mengenai pengaruh bauran pemasaran (4P) terhadap kepuasan pasca pembelian dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada pembelian perumahan di Kota Banda Aceh, Mas dan Nanik (2017) mengenai pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada penjualan produk herbal dan permen jahe di Kota Batu, Parlan dkk. (2016) mengenai pengaruh *Green Marketing Mix* (7P) terhadap kepuasan konsumen kosmetik JAFRA dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi, dan Wulan dkk. (2016) mengenai pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap kepuasan pelanggan pada sebuah restoran di Tuban yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Hasil penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan.

C. Kerangka Pikir



Gambar 2. 4 Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 2.5 Model penelitian

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dimaksudkan untuk memberikan jawaban sementara dan dibuat sebelum penelitian dilakukan. Pada penelitian ini, peneliti menyusun empat hipotesis.

1. Hipotesis 1

Menurut Assauri (2017), Bauran pemasaran terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Supranto dan Limakrisna (2007) menyatakan bahwa proses keputusan konsumen merupakan intervensi strategi pasar (seperti dipraktikkan dalam bauran pemasaran). Artinya hasil (*outcomes*) dari strategi pemasaran perusahaan ditentukan oleh interaksinya dengan proses keputusan konsumen.

Secara empiris, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang meneliti hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Hidayah dan Lutfie (2017), Aryani (2017), Hanifah dkk. (2016), Wijayanti dan Handayani (2015), Tresnanda dkk. (2014), Sutianingsih (2010), Walangitan dkk. (2017), Brata dkk. (2017) Hasan dkk. (2016), dan Astuti dkk. (2015). Hasil dari penelitian-penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh elemen-elemen bauran pemasaran, baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian literatur dan empiris yang telah disebutkan, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Bauran pemasaran (7P) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perum Nusa Harapan Permai di Kota Makassar.

2. Hipotesis 2

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat penting diketahui oleh suatu perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran. Untuk keberhasilan perusahaan, semua kegiatan pemasaran yang dilakukan harus diarahkan untuk memberikan kepuasan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sebagai sasaran pemasar.

Menurut Herlambang (2014), tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan seseorang. Rumus dari kepuasan pelanggan adalah $P = (H - K)$, dimana P adalah kepuasan, H adalah harapan, dan K adalah kualitas pelayanan. Berdasarkan rumus ini, kepuasan pelanggan dirasakan dan dibedakan dalam tiga tingkatan.

- 1) Dengan cara memenuhi keinginan dasar pelanggan, apabila ini terjadi maka $H > K \Rightarrow$ tidak puas.
- 2) Dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka $H = K \Rightarrow$ normal.
- 3) Dengan cara memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, melakukan lebih dari apa yang diharapkan pelanggan dan membuat pelanggan akan kembali lagi untuk membeli produk atau jasa, apabila ini terjadi maka $H < K \Rightarrow$ puas.

Dari ketiga tingkatan di atas, keberhasilan strategi pemasaran dapat dicapai apabila sudah mencapai tingkatan ketiga, yaitu yang paling memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2007) untuk memberikan nilai konsumen yang superior kepada para konsumen dari pasar sasaran, maka diperlukan perumusan dari suatu bauran pemasaran yang konsisten, artinya komponen bauran pemasaran tidak bertentangan satu sama lain, akan tetapi sejalan, saling mendukung, dalam upaya memberikan kepuasan kepada konsumen.

Secara empiris, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang meneliti hubungan antara bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen, seperti penelitian yang dilakukan oleh Abd Wahab dkk. (2016), Alipour dkk. (2018), Mustawadjuhaefa dkk. (2017), Chen (2016), Farida dkk. (2016), Khadim dkk.(2016), dan Krisnanto dan Khatrine (2016). Hasil dari beberapa penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, baik parsial maupun simultan.

Berdasarkan kajian literatur dan empiris yang telah disebutkan, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂: Bauran pemasaran (7P) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Perum Nusa Harapan Permai di Kota Makassar.

3. Hipotesis 3

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses penilaian terhadap beberapa pilihan yang nantinya akan dipilih satu, dua, atau lebih yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian. Menurut Swastha dan Irawan (2008) terdapat tujuh komponen keputusan pembelian, yaitu: keputusan jenis, bentuk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembelian.

Kotler dan Armstrong dalam Alma (2016), membagi pengambilan keputusan pembelian menjadi lima tahapan, yaitu: *need recognition*, *information research*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan *post-purchase behaviour*. Setelah melakukan pembelian, maka konsumen dapat menentukan apakah mereka merasa puas atau tidak terhadap barang atau jasa yang digunakannya. Proses ini berada pada tahap evaluasi.

Secara empiris, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang meneliti hubungan antara keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen, seperti penelitian yang dilakukan oleh Saputra dkk. (2017), Lee (2016), Sari dkk. (2015), dan Susanto dkk. (2013). Hasil dari beberapa penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan kajian literatur dan empiris yang telah disebutkan, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃: Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Perum Nusa Harapan Permai di Kota Makassar.

4. Hipotesis 4

Supranto dan Limakrisna (2007) menyatakan bahwa perusahaan akan berhasil jika konsumen melihat suatu kebutuhan yang bisa dipenuhi oleh produk yang ditawarkan perusahaan. Menyadari bahwa produk memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan ini merupakan pemecahan terbaik yang tersedia, maka langsung membelinya dan menjadi puas dengan produk yang dibelinya.

Secara empiris, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang meneliti hubungan antara bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Rizal dkk. (2017), Mas dan Nanik (2017), Parlan dkk. (2016), dan Wulan dkk. (2016). Hasil penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan.

Berdasarkan kajian literatur dan empiris yang telah disebutkan, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: Bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Hipotesis dan Dukungan Teori dan Empiris

No.	Hipotesis	Teori	Empiris
1.	Bauran pemasaran (7P) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perum Nusa Harapan Permai di Kota Makassar.	<p>Menurut Assauri (2017), Bauran pemasaran terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.</p> <p>Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak membeli terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal di masyarakat.</p> <p>Supranto dan Limakrisna (2007) menyatakan bahwa proses keputusan konsumen merupakan intervensi strategi pasar</p>	<p>Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik parsial maupun simultan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hidayah dan Lutfie (2017) • Aryani (2017) • Hanifah dkk. (2016) • Wijayanti dan Handayani (2015) • Tresnanda dkk. (2014) • Sutianingsih (2010) • Walangitan dkk. (2017) • Brata dkk. (2017) • Hasan dkk. (2016) • Astuti dkk. (2015)

		(seperti dipraktikkan dalam bauran pemasaran). Artinya hasil (<i>outcomes</i>) dari strategi pemasaran perusahaan ditentukan oleh interaksinya dengan proses keputusan konsumen.	
2.	Bauran pemasaran (7P) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Perum Nusa Harapan Permai di Kota Makassar.	<p>Menurut Herlambang (2014), tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan seseorang.</p> <p>Menurut Kadir dalam Prasetyo (2017), semakin dekat harapan 'jasa yang diharapkan' dengan 'jasa minim yang dapat diterima' maka semakin besar pula kemungkinan tercapainya kepuasan.</p> <p>Supranto dan Limakrisna (2007) komponen bauran pemasaran ialah produk, harga, komunikasi (promosi), distribusi, dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen dari pasar sasaran; merupakan kombinasi dari semua komponen (elemen) yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan memberikan nilai superior.</p>	<p>Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik parsial maupun simultan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abd Wahab dkk. (2016) • Alipour dkk. (2018) • Mustawadjuhaefa dkk. (2017) • Chen (2016) • Farida dkk. (2016) • Khadim dkk. (2016) • Krisnanto dan Khatri (2016)
3.	Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Perum Nusa	<p>Swastha dan Irawan (2008) terdapat tujuh komponen keputusan pembelian, yaitu: keputusan jenis, bentuk, merek, penjual,</p>	<p>Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saputra dkk. (2017)

Harapan Permai di Kota Makassar.	jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Lee (2016) • Sari dkk. (2015) • Susanto dkk. (2013)
-------------------------------------	---	---

Kotler dan Armstrong dalam Alma (2016), membagi pengambilan keputusan pembelian menjadi lima tahapan, yaitu: *need recognition, information research, evaluation of alternatives, purchase decision, dan post-purchase behaviour.* Setelah melakukan pembelian, maka konsumen dapat menentukan apakah mereka merasa puas atau tidak terhadap barang atau jasa yang digunakannya. Proses ini berada pada tahap evaluasi.

4. Bauran pemasaran memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Supranto dan Limakrisna (2007) menyatakan bahwa perusahaan akan berhasil jika konsumen melihat suatu kebutuhan yang bisa dipenuhi oleh produk yang ditawarkan perusahaan. Menyadari bahwa produk memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan ini merupakan pemecahan terbaik yang tersedia, maka langsung membelinya dan menjadi puas dengan produk yang dibelinya.

Bauran pemasaran memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian:

- Rizal dkk. (2017)
- Mas dan Nanik (2017)
- Parlan dkk. (2016)
- Wulan dkk. (2016)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

1. Desain Penelitian

Desain dari penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Suhartanto (2014), desain deskriptif adalah jenis desain riset kjonklusif dimana tujuan utamanya adalah untuk mendeskripsikan sesuatu, khususnya karakteristik dari pasar atau suatu fungsi tertentu.

Desain deskriptif cocok digunakan untuk tujuan riset sebagai berikut:

- 1) Mendeskripsikan karakteristik atau fenomena tentang suatu subyek dari populasi.
- 2) Mengestimasi frekuensi timbulnya proporsi dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu.
- 3) Menemukan asosiasi diantara beberapa variabel yang berbeda.

Jika dilihat dari faktor waktu, maka penelitian ini menggunakan desain *cross sectional*. Menurut Suhartanto (2014), desain *cross sectional* merupakan desain riset dimana untuk menjawab beberapa pertanyaan riset, data dikumpulkan hanya sekali waktu.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015), metode penelitian kuantitatif 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 kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di area Perum Nusa Harapan Permai di Kota Makassar, Sulawesi selatan, Indonesia. Waktu yang dibutuhkan adalah dua bulan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dari penelitian adalah para konsumen atau penghuni Perum Nusa Harapan Permai di Kota Makassar.

2. Sampel

Sugiyono (2013) mengartikan sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus bersifat representatif (mewakili).

Jumlah rumah pada Perum Nusa Harapan Permai adalah 1.300 unit dan total populasi adalah 700 orang. Hal ini disebabkan oleh sebagian pembeli rumah berasal dari daerah lain, tidak berdomisili di Kota Makassar, berpindah tempat akibat

pekerjaan, atau membeli rumah untuk aset atau keperluan bisnis seperti rumah kontrakan atau kos-kosan.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N= Populasi

e= Batas toleransi (*error tolerance*)

Dalam penentuan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan *margin error* sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus, maka total sampel adalah 87.5 dan dibulatkan menjadi 88 sampel.

$$\text{Margin error 10\%: } n = \frac{700}{1 + (700)(0.1)^2}$$

$$n = \frac{700}{1 + (700)(0.01)}$$

$$n = 87.5$$

3. Teknik Penentuan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Definisi dari *non-probability sampling* menurut sugiyono (2013) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini, peneliti menyusun beberapa

kriteria untuk pengambilan sampel, yaitu: sampel tidak hanya membeli namun juga menempati rumah di Perumahan Nusa Harapan Permai.

Menurut Suhartanto (2014), jika dalam sampling probabilitas setiap elemen populasi diketahui kemungkinannya sebagai sampel, dalam sampling nonprobabilitas seberapa besar suatu elemen yang terpilih sebagai sampel tidak diketahui. Sehingga, kesalahan sampling (sampling error) pada penarikan sampel dengan metode ini tidak dapat diukur. Sampel nonprobabilitas banyak digunakan dalam riset yang bersifat eksploratif, namun metode ini juga dapat digunakan pada riset non-eksploratif.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner. Suhartanto (2014) mendefinisikan kuesioner sebagai teknik yang terstruktur untuk mengumpulkan data yang terdiri atas beberapa pertanyaan baik verbal maupun tulisan yang akan dijawab oleh responden.

E. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*, atau dalam SEM disebut sebagai variabel eksogen. Bauran pemasaran (7P) menjadi variabel independen dalam penelitian ini.

2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen, atau dalam SEM disebut sebagai variabel endogen. Kepuasan konsumen menjadi variabel dependen dalam penelitian ini

3. Variabel Intervening (Mediasi)

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independent dan dependen, sehingga variabel independent tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel ini juga dapat disebut sebagai variabel mediasi. Keputusan pembelian menjadi variabel intervening dalam penelitian ini.

F. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam angka dan dapat dihitung. Data kuantitatif juga dapat berupa data kualitatif yang diangkakan (skoring).

b. Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang tidak dapat dinyatakan dalam bentuk angka. Data kualitatif berbentuk kalimat, kata, atau gambar.

2. Sumber Data

a. Sumber Primer

Suhartanto (2014) menyatakan bahwa data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti. Data primer merupakan data yang penting dalam penelitian.

b. Sumber Sekunder

Suhartanto (2014) menyatakan bahwa data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain dengan tujuan tertentu. Data sekunder tidak kalah penting dengan data primer karena data sekunder dapat memberikan informasi-informasi yang mendukung, bertentangan, atau yang akan memperkaya perumusan riset yang akan dijalankan.

G. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan beberapa metode, seperti: wawancara, kuesioner, dan studi pustaka.

a. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan melakukan sesi tanya jawab secara langsung kepada responden dan pihak yang berwenang pada lokasi tempat penelitian. Wawancara yang dilakukan berkaitan dengan penelitian.

b. Metode Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan lembar kuesioner yang diberikan kepada para responden. Item pertanyaan tentunya

berhubungan dengan penelitian dan jawaban dari kuesioner tersebut akan diolah kembali dengan instrumen penelitian.

Jawaban responden akan diukur menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2015), dimana setiap pertanyaan disediakan pilihan jawaban dengan bobot nilai 1 sampai 5. Berikut ini adalah notasi dan nilai dari setiap jawaban:

- 1) Sangat setuju, dengan notasi SS berbobot nilai 5
- 2) Setuju, dengan notasi S berbobot nilai 4
- 3) Netral, dengan notasi N berbobot nilai 3
- 4) Tidak setuju, dengan notasi TS berbobot nilai 2
- 5) Sangat tidak setuju, dengan notasi STS berbobot nilai 1

c. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data dengan cara mencari informasi dari berbagai media seperti buku, majalah, koran, internet, dan jurnal-jurnal penelitian sebelumnya.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013) statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi. Sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

2. Analisis Kuantitatif

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk menggambarkan keterkaitan hubungan linier secara simultan antara variabel pengamatan (indikator) dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (variabel laten). Terdapat dua variabel laten dalam SEM, yaitu: variabel endogen dan eksogen.

Menurut Sugiyono (2013) SEM dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*analysis factor*), model structural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). Dengan demikian di dalam analisis SEM dapat dilakukan tiga macam kegiatan secara serentak, yaitu pengecekan validitas dan realibilitas instrument, pengujian hubungan model antar variabel, dan kegiatan untuk mendapatkan suatu model yang cocok untuk prediksi. Dikarenakan jumlah sampel kurang dari 100, maka penelitian ini menggunakan SEM PLS (*Partial Least Squares*).

Wold dalam Solihah dan Salamah (2015) menyatakan bahwa PLS menjadi metode yang kuat dari suatu analisis karena kurangnya ketergantungan pada skala pengukuran, ukuran sampel, dan distribusi residual. Kelebihan dari PLS adalah dapat mengolah konstruk reflektif maupun formatif. Dalam penelitian ini menggunakan konstruk reflektif, dimana ciri-cirinya adalah:

- 1) Arah hubungan kausalitas dari variabel laten ke indikator
- 2) Antara indikator saling berkorelasi

3) Menghilangkan satu indikator tidak merubah makna dan arti variabel yang diukur, dan kesalahan pengukuran pada tingkat indikator.

Analisa pada PLS dilakukan dengan beberapa tahap, yaitu:

1) Analisa *Outer Model*

Analisa outer model digunakan untuk memastikan bahwa ukuran yang digunakan valid dan reliabel, atau dengan kata lain layak dijadikan ukuran. Analisa *outer model* dapat dilihat dari:

- *Indicator reliability*

Menunjukkan berapa varian indikator yang dapat dijelaskan oleh variabel laten dengan memperhatikan nilai *loading*. Apabila nilai *loading* kurang dari batas yang ditentukan, maka indikator harus dikeluarkan. Menurut Chin dkk. (2010) batas nilai *loading* adalah 0,4 sedangkan menurut Ghozali (2015) batas nilai *loading* sebesar 0,5.

- *Construct Reliability*

Dapat diperiksa dengan melihat nilai dari *composite reliability*. Menurut Ghozali (2015), *composite reability* memiliki nilai sebesar 0,6. Rumus dari *construct reliability* adalah sebagai berikut:

$$\hat{\rho} = \frac{(\sum_{i=1}^n \hat{\lambda}_i)^2}{(\sum_{i=1}^n \hat{\lambda}_i)^2 + \sum_{i=1}^n var(\hat{\epsilon}_i)}$$

- *Convergent Validity*

Dapat diperiksa dengan melihat nilai dari *average variance extracted* (AVE). Menurut Chin dkk. (2010) nilai AVE minimal sebesar 0,5 untuk menunjukkan ukuran *convergent validity* yang baik. Rumus dari *convergent validity* adalah sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \hat{\lambda}_i^2}{\sum_{i=1}^n \hat{\lambda}_i^2 + \sum_{i=1}^n \text{var}(\hat{\varepsilon}_i)}$$

- *Discriminant Validity*

Dapat dilihat dari nilai *cross loading factor*. Apabila nilai *loading* pada konstruk yang dituju lebih besar dari nilai *loading* konstruk lain.

2) Analisa *Inner Model*

Analisa inner model digunakan untuk memastikan bahwa model yang dibangun *robust* dan akurat. Analisa *inner model* dapat dilihat dari:

- Koefisien Determinasi (R^2)

Menyatakan presentasi varian yang dapat dijelaskan oleh variabel laten endogen. Rumus dari koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \sum_{h=1}^H \hat{\beta}_{jh} \text{cor}(X_{jh}, Y_j)$$

- *Path Coefficient*

Menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk. Hal ini dapat dilihat pada prosedur *bootstapping*. Nilai yang dihasilkan dianggap signifikan apabila nilai t-hitung > t-tabel.

- *Effect size (f^2)*

Menunjukkan apakah variabel laten endogen memiliki pengaruh besar terhadap variabel laten eksogen. Menurut Chin dkk. (2010) interpretasi nilainya adalah 0,02 (lemah), 0,15 (moderat), dan 0,35 (kuat). Rumus dari effect size adalah sebagai berikut:

$$f^2 = \frac{R_{include}^2 - R_{exclude}^2}{1 - R_{include}^2}$$

$R_{include}^2$ adalah R^2 yang dihitung dengan melibatkan variabel laten eksogen sementara $R_{exclude}^2$ dihitung tanpa melibatkan variabel laten eksogen.

- *Predictive Relevance*

Nilai Stone Geisser (Q^2) menunjukkan nilai kapasitas prediksi model apabila berada di atas 0. Rumus dari nilai Q^2 adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

- *Goodness of Fit (GoF) Index*

Digunakan dalam mengevaluasi model struktural dan pengukuran secara keseluruhan. Interpretasi nilainya adalah 0,1 (lemah), 0,25 (moderat), dan 0,36 (kuat).

Nilai GoF pada SEM PLS harus dihitung secara manual dengan menggunakan rumus (Tenenhaus dalam Husein, 2015) sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

I. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian adalah penarikan batasan yang menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substantif dari suatu konsep. Dengan kata lain, memuat batasan tentang penelitian atas teori-teori dan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Tujuannya agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai.

1. Variabel *Product*

Menurut Assauri (2017), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ditawarkan, gaya, merek, kemasan, ukuran, jenis produk, macam produk, jaminan, dan pelayanan.

Variabel *product* akan diukur melalui indikator yang disebutkan oleh Kotler (2012), yaitu: variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, dan hasil.

2. Variabel Price

Definisi harga menurut Philip Kotler dalam Herlambang (2014) adalah “*Price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the consumers exchange for the benefits of having or using the product or service*”. Artinya harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Variabel *price* akan diukur melalui indikator yang disebutkan oleh Kotler (2012), yaitu: daftar harga, potongan, imbalan periode pembayaran, dan syarat kredit.

3. Variabel Place

Menurut Kotler (2012), *Place* termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk menjadi tersedia bagi pelanggan sasaran. Dengan kata lain *Place* tidak hanya mengacu pada lokasi saja, tetapi termasuk juga saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi.

Variabel *place* akan diukur melalui indikator yang disebutkan oleh Kotler (2012), yaitu: keterjangkauan, lokasi, dan angkutan.

4. Variabel Promotion

Menurut Alma (2016), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Variabel *promotion* akan diukur melalui indikator yang disebutkan oleh Kotler (2012), yaitu: iklan dan pemasaran langsung.

5. Variabel *People*

Zeithaml (2013) mendefinisikan *people* sebagai semua manusia yang berperan memainkan bagian dalam pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli, yakni personel perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan pelayanan.

Variabel *people* akan diukur melalui indikator yang disebutkan oleh Lovelock (2011), yaitu: *employees, teamwork, dan customer*.

6. Variabel *Process*

Lupioyadi (2006) mendefinisikan *process* sebagai gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Menurut Alma (2016) menyatakan bahwa proses terjadi diluar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang ia terima harus memuaskan. Proses ini terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses meliputi kecepatan dan kemudahan dalam hal pelayanan, kemudahan penarikan, penyetoran dan pengiriman uang, kecepatan mengoreksi kesalahan dan sebagainya.

Variabel *process* akan diukur melalui indikator yang disebutkan oleh Lovelock (2011), yaitu: *standardized, customized, number of steps, customer, dan involvement.*

7. Variabel *Physical Evidence*

Menurut Kotler (2009), bukti fisik adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.

Variabel *physical evidence* akan diukur melalui indikator yang disebutkan oleh, yaitu: *facility design, equipment, signage, dan other tangibles reports.*

8. Variabel Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak membeli terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal di masyarakat.

Variabel keputusan pembelian akan diukur melalui indikator yang disebutkan oleh Kotler dan Keller (2012), yaitu: Pemilihan produk, pemilihan brand, dan metode pembayaran.

9. Variabel Kepuasan Konsumen

Menurut Kadir dalam Prasetyo (2017), semakin dekat harapan ‘jasa yang diharapkan’ dengan ‘jasa minim yang dapat diterima’ maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya kepuasan. Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa mempertahankan pelanggan lebih penting dibandingkan dengan menarik

pelanggan. Sebuah perusahaan perlu mendapatkan informasi mengenai kepuasan konsumen mereka guna dijadikan bahan evaluasi. Kotler dalam Alma (2016) mengungkapkan terdapat empat cara untuk mengukur kepuasan, yaitu: system keluhan dan saran, survei kepuasan konsumen, pembeli bayangan, dan analisis konsumen yang berpindah.

Variabel kepuasan konsumen akan diukur melalui indikator yang disebutkan oleh Tjiptono (2004), yaitu: kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Tabel 3.1 Penjabaran Variabel, Indikator, Instrumen, dan Sumber Acuan

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Sumber
Product	1. Variasi	1) Tipe rumah yang ditawarkan beragam dan sesuai dengan kebutuhan	Kotler (2012)
		2) Tipe rumah sesuai dengan spesifikasi	
	2. Kualitas	1) Material yang digunakan terjamin mutunya	
		2) Kualitas bangunan mampu bersaing dengan perumahan lain	
	3. Desain	1) Desain rumah yang ditawarkan sesuai dengan selera	
		2) Desain rumah dapat bersaing dengan perumahan lain	

	4.	Fitur	1) Fitur yang ada sesuai dengan kebutuhan konsumen	
			2) Rumah memiliki fitur yang lengkap dan memuaskan	
	5.	Merek	1) Perum Nusa Harapan Permai memiliki reputasi yang baik	
			2) Perum Nusa Harapan Permai dapat bersaing dengan kompetitornya	
	6.	Hasil	1) Rumah sesuai dengan harga yang ditawarkan	
			2) Rumah yang ditawarkan layak huni	
Price	1.	Daftar Harga	1) Harga rumah yang ditawarkan terjangkau	Kotler (2012)
			2) Daftar harga yang diberikan sangat jelas tanpa ada motif penipuan	
	2.	Potongan	1) Konsumen mendapatkan potongan harga yang memuaskan	
			2) Potongan harga tidak mensyaratkan sesuatu	

yang tidak bisa dipenuhi
oleh konsumen

3. Syarat Kredit

- 1) Kredit ditawarkan dengan bunga yang relatif terjangkau dengan periode tertentu
- 2) Persyaratan kredit tidak merepotkan konsumen

Place

1. Keterjangkauan

Perumahan Nusa Harapan Permai mudah dijangkau

Kotler (2012)

2. Lokasi

- 1) Perumahan Nusa Harapan Permai memiliki lokasi yang strategis
 - 2) Perumahan Nusa Harapan Permai berada pada lingkungan yang asri dan nyaman
 - 3) Perumahan Nusa Harapan Permai merupakan daerah yang aman
 - 4) Perumahan Nusa Harapan Permai merupakan daerah bebas banjir
-

	3. Angkutan	1) Arus transportasi di sekitar perumahan lancar	
		2) Biaya transportasi keluar/masuk perumahan terjangkau	
Promotion	1. Iklan	1 Perum Nusa Harapan Permai menampilkan iklan yang menarik dan komunikatif pada media elektronik	Kotler (2012)
		2 Perum Nusa Harapan Permai menampilkan iklan yang menarik dan komunikatif pada media cetak	
	2. Pemasaran Langsung	1) Tenaga <i>sales</i> pada Perum Nusa Harapan Permai memberikan informasi yang detail, jelas, dan lengkap	
		2) Tenaga <i>sales</i> mampu untuk menarik minat konsumen melalui komunikasi yang persuasif	
People	1. <i>Employees</i>	1) Perusahaan mempekerjakan	Lovelock (2011)

karyawan yang ramah,

sopan, dan santun

2) Karyawan dinilai

mampu bekerja sesuai

dengan bidangnya

2. *Teamwork*

Karyawan pada Perum Nusa

Harapan Permai memiliki

kerja sama yang baik dalam

melakukan pelayanan kepada

konsumen

3. *Customer*

1) Karyawan pada Perum

Nusa Harapan Permai

mengutamakan

kepuasan konsumen

2) Konsumen merasa

nyaman ketika

berinteraksi dengan

karyawan

Process

1. *Standardized*

Perum Nusa Harapan Permai

Lovelock (2011)

memiliki rumah siap huni

yang memenuhi standar

resmi dari pemerintah

2. *Customized*

Terdapat kesesuaian antara

harga barang dengan kualitas

barang

3. *Number of Steps*

Proses pembangunan

menghasilkan rumah siap

huni yang baik dan
berkualitas

4. *Customer*

Konsumen bebas memilih
rumah yang ditawarkan
sesuai kemampuan
Konsumen

5. *Involvement*

Proses pembangunan rumah
melibatkan para pekerja yang
ahli dibidangnya

Physical
Evidence

1. *Facility Design*

1) Jalan yang disediakan
lebar dan dalam kondisi
baik

Syamsuddin
(2017)

2) Fasilitas olah raga
menambah kenyamanan
penghuni perumahan

3) Fasilitas beribadah
menambah kenyamanan
penghuni

2. *Equipment*

1) Suasana kantor
Perum Nusa
Harapan Permai
yang nyaman
dengan
perlengkapan yang
memadai
2) Peralatan yang
digunakan pada

fasilitas Perumahan

dapat berfungsi

dengan baik

3. *Signage*

1) Perum Nusa Harapan

Permai memiliki papan reklame yang jelas dan menarik

2) Pemasangan papan

reklame di tempat yang strategis dan dapat dilihat oleh banyak

orang

4. *Other Tangibles*

1) *Website* Perum Nusa

Harapan Permai memiliki informasi yang lengkap

2) Brosur yang dibagikan

memiliki desain yang menarik dan informatif

3) Perum Nusa Harapan

Permai memberikan *merchandise* yang menarik

Keputusan

1. Pemilihan Produk

1) Perum Nusa Harapan

Kotler&Keller

Pembelian

Permai menawarkan

(2012)

rumah siap huni sesuai

dengan kebutuhan

konsumen

2) Harga yang ditawarkan

sesuai dengan

kemampuan

3) Fasilitas yang diberikan

sesuai dengan kebutuhan

2. Pemilihan Brand

1) Perum Nusa Harapan

Permai memiliki nama

yang sudah dikenal

2) PT. Daya Prima

Nusawisesa memiliki

nama yang sudah

dikenal

3. Metode Pembayaran

1) Metode pembayaran

yang diberikan

memudahkan konsumen

2) Persyaratan kredit yang

mudah

Kepuasan

1. Kesesuaian harapan

1) Perum Nusa Harapan

Tjiptono (2008)

Konsu-

Permai menyediakan

men

rumah yang sesuai

dengan harapan saya

2) Pelayanan dari karyawan

Perum Nusah Harapan

Permai sesuai dengan

yang saya harapkan

3) Fasilitas pada perumahan sesuai dengan yang saya harapkan

2. Minat berkunjung kembali

1) Saya tidak ragu untuk kembali membeli rumah di Perum Nusa Harapan Permai

2) Saya tidak ragu untuk kembali membeli rumah dari PT. Daya Prima Nusawisesa yang berada di lokasi lain

3. Kesiediaan merekomendasikan

1) Saya akan merekomendasikan Perum Nusa Harapan Permai kepada orang lain

2) Saya akan merekomendasikan PT. Daya Prima Nusawisesa kepada orang lain

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

Perumahan Nusa Harapan Permai (NHP) berada dibawah naungan PT. Dayaprima Nusawisesa, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pengembangan properti dengan pengalaman lebih dari 10 tahun. Perusahaan ini menjadi anggota REI dan beralamat di Ruko BTP Jalan Pujasera Blok M/3-4, Makassar.

Perumahan ini terletak di lokasi yang strategis, berada di tengah-tengah Kota Makassar, dapat diakses dari arah pintu masuk gerbang BTP atau dari arah Paccerakkang Daya, dengan jarak sekitar 10 menit ke arah Bandara Internasional Sultan Hasanuddin. Selain itu, Perum NHP berada di Kawasan Pendidikan, sehingga memiliki akses menuju beberapa universitas dan politeknik seperti UNHAS dan PNUP, pusat pelayanan kesehatan seperti RS UNHAS, RS Wahidin Sudiro Husodo, *Private Care Centre*, dan pusat perbelanjaan seperti MTOS, *Transmart Daya Grand Square*, Giant, dan Carrefour Tamalanrea.

Perum NHP memiliki slogan yaitu “Hunian Nyaman si Sebelah Timur Kota Makassar”. Guna memenuhi kebutuhan dan selera masyarakat akan rumah siap huni, Perum NHP menyediakan beberapa tipe rumah yang dapat dimiliki dengan harga sekitar 400 jutaan yang dapat dibayarkan secara tunai ataupun kredit.

Dalam segi pembayaran, Perum NHP memberikan kemudahan bagi konsumen guna memenuhi kebutuhan mereka. Terdapat beberapa persyaratan KPR bagi pegawai negeri dan karyawan, seperti kopi KTP, karu keluarga, slip gaji, NPWP, dan lain-lain. Sementara bagi wiraswasta wajib menambahkan data usaha berupa kopi SITU, SIUP, TDP, serta surat keterangan usaha dari Lurah setempat. Perum NHP bekerja sama dengan beberapa bank, seperti BTN, BRI, BNI, Mandiri, dan *Dubai Syariah Bank*.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 88 responden, terkumpul data variatif mengenai data karakteristik responden yang meliputi usia, jenis kelamin, status perkawinan, tingkat pendidikan, agama, pekerjaan, dan jumlah penghasilan. Dari 88 responden, 14,77% berusia 21-30 tahun, 37,50% berusia 31-40 tahun, 26,24% berusia 41-50 tahun, dan 21,59% berusia diatas 50 tahun. Terdapat 70,45% responden pria, 29,55% wanita, dan diantaranya 89,77% berstatus menikah dan 10,23% berstatus lajang. Selain itu, 87,50% responden beragama Islam, 5,68% Katholik, dan 6,82% Protestan. Dalam segi pendidikan, 1,14% adalah lulusan SMP, 26,14% adalah lulusan SMA, 7,95% lulusan Diploma III, 47,73% lulusan Strata-1, 14,77% lulusan Strata-2, dan 2,27% merupakan lulusan Strata-3. Dari sekitar 88 responden, 32,95% diantaranya merupakan Pegawai Negeri sipil, 26,14% merupakan karyawan swasta, 25% berwirausaha, dan lainnya yang berjumlah 15,91%. Penghasilan para responden, 52,27% kurang dari 5 juta/bulan, 38,64% berpenghasilan antara 5 sampai 10 juta/bulan, dan sisanya 9,09% berpenghasilan lebih dari 10 juta/bulan.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	21-30 Tahun	13	14,77
	31-40 Tahun	33	37,50
	41-50 Tahun	23	26,24
	>50 Tahun	19	21,59
Jenis Kelamin	Pria	62	70,45
	Wanita	26	29,55
Status	Menikah	79	89,77
	Belum Menikah	9	10,23
Agama	Islam	77	87,50
	Katolik	5	5,68
	Protestan	6	6,82
	SMP	1	1,14
Pendidikan	SMA	23	26,14
	D3	7	7,95
	S1	42	47,73
	S2	13	14,77
	S3	2	2,27
	Pekerjaan	PNS	29
Karyawan Swasta		23	26,14
Wirasaha		22	25
Lainnya		14	15,91
Penghasilan		< 5 Juta	46
	5 s/d 10 Juta	34	38,64
	>10 Juta	8	9,09

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2019

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Variabel dalam penelitian ini diukur berdasarkan skala likert. Distribusi persepsi jawaban responden dapat dilihat pada pembahasan berikutnya.

a. Bauran Pemasaran (7P)

Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Bauran pemasaran terdiri dari kombinasi variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Variabel-variabel tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa pada perusahaan manufaktur terdapat empat elemen bauran pemasaran (4P) dan pada perusahaan jasa terdapat tujuh elemen bauran pemasaran (7P).

Bauran Pemasaran diuraikan melalui 7 unsur/dimensi yang dapat dideskripsikan sebagai berikut :

1) *Product*

Menurut Assauri (2017), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah

mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ditawarkan, gaya, merek, kemasan, ukuran, jenis produk, macam produk, jaminan, dan pelayanan.

Variabel *product* diukur melalui indikator yang disebutkan oleh Kotler (2012), yaitu: variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, dan hasil.

Tabel 4.2
Distribusi Persepsi Responden Terhadap
Dimensi Product

Kode	Pernyataan	Persepsi Responden (%)					Mean
		SS	S	N	TS	STS	
Indikator Variasi							
PD1	Tipe rumah yang ditawarkan beragam dan sesuai dengan kebutuhan	23,9	47,7	25	3,4	-	3,92
PD2	Tipe rumah sesuai dengan spesifikasi	25	58	15,9	1,1	-	4,07
Indikator Kualitas							
PD3	Material yang digunakan terjamin mutunya	12,5	39,8	35,2	12,5	-	3,52
PD4	Kualitas bangunan mampu bersaing dengan perumahan lain	14,8	59,1	21,6	4,5	-	3,84
Indikator Desain							
PD5	Desain rumah yang ditawarkan sesuai dengan selera	14,8	53,4	22,7	9,1	-	3,74
PD6	Desain rumah dapat bersaing dengan perumahan lain	13,6	54,5	29,5	2,3	-	3,80
Indikator Fitur							
PD7	Fitur yang ada sesuai dengan kebutuhan konsumen	6,8	59,1	27,3	6,8	-	3,66
PD8	Rumah memiliki fitur yang lengkap dan memuaskan	10,2	31,8	48,9	9,1	-	3,43
Indikator Merek							
PD9	Perum Nusa Harapan Permai memiliki reputasi yang baik	10,2	59,1	27,3	3,4	-	3,76
PD10	Perum Nusa Harapan Permai dapat bersaing dengan kompetitornya	15,9	55,7	26,1	2,3	-	3,85
Indikator Hasil							
PD11	Rumah sesuai dengan harga yang ditawarkan	11,4	59,1	21,6	8,0	-	3,74
PD12	Rumah yang ditawarkan layak huni	25	69,3	4,5	1,1	-	4,18
Mean Dimensi							3,79

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2019

2) Price

Definisi harga menurut Philip Kotler dalam Herlambang (2014)

adalah “*Price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the consumers exchange for the benefits of having or using the product or service*”.

Artinya harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Variabel *price* diukur melalui indikator yang disebutkan oleh Kotler (2012), yaitu: daftar harga, potongan, imbalan periode pembayaran, dan syarat kredit.

Tabel 4.3
Distribusi Persepsi Responden Terhadap
Dimensi Price

Kode	Pernyataan	Persepsi Responden (%)					Mean
		SS	S	N	TS	STS	
Indikator Daftar Harga							
PC1	Harga rumah yang ditawarkan terjangkau	10,2	39,8	40,9	9,1	-	3,51
PC2	Daftar harga yang diberikan sangat jelas tanpa ada motif penipuan	20,5	60,2	18,2	1,1	-	4,00
Indikator Potongan							
PC3	Konsumen mendapatkan potongan harga yang memuaskan	6,8	34,1	52,3	4,5	2,3	3,39
PC4	Potongan harga tidak mensyaratkan sesuatu yang tidak bisa dipenuhi oleh konsumen	42	39,8	6,8	1,1	-	3,53
Indikator Syarat Kredit							
PC5	Kredit ditawarkan dengan bunga yang relatif terjangkau dengan periode tertentu	10,2	40,9	45,5	2,3	1,1	3,57
PC6	Persyaratan kredit tidak merepotkan konsumen	17	44,3	35,2	2,3	1,1	3,74
Mean Dimensi							3,62

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2019

3) *Place*

Menurut Kotler (2012), *Place* termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk menjadi tersedia bagi pelanggan sasaran. Dengan kata lain *Place* tidak hanya mengacu pada lokasi saja, tetapi termasuk juga saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi.

Variabel *place* diukur melalui indikator yang disebutkan oleh Kotler (2012), yaitu: keterjangkauan, lokasi, dan angkutan.

Tabel 4.4
Distribusi Persepsi Responden Terhadap
Dimensi Place

Kode	Pernyataan	Persepsi Responden (%)					Mean
		SS	S	N	TS	STS	
Indikator Keterjangkauan							
PL1	Perumahan Nusa Harapan Permai mudah dijangkau	18,2	51,1	27,3	3,4	-	3,84
Indikator Lokasi							
PL2	Perumahan Nusa Harapan Permai memiliki lokasi yang strategis	14,8	58	20,5	6,8	-	3,81
PL3	Perumahan Nusa Harapan Permai berada pada lingkungan yang asri dan nyaman	8	46,6	38,6	5,7	1,1	3,55
PL4	Perumahan Nusa Harapan Permai merupakan daerah yang aman	10,2	45,5	30,7	11,4	2,3	3,50
PL5	Perumahan Nusa Harapan Permai merupakan daerah bebas banjir	8	31,8	36,4	20,5	3,4	3,20
Indikator Angkutan							
PL6	Arus transportasi di sekitar perumahan lancar	11,4	55,7	19,3	11,4	2,3	3,63
PL7	Biaya transportasi keluar/masuk perumahan terjangkau	4,5	43,2	40,9	10,2	1,1	3,40
Mean Dimensi							3,56

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2019

4) *Promotion*

Menurut Alma (2016), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang

barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Variabel *promotion* diukur melalui indikator yang disebutkan oleh Kotler (2012), yaitu: iklan dan pemasaran langsung.

Tabel 4.5
Distribusi Persepsi Responden Terhadap
Dimensi Promotion

Kode	Pernyataan	Persepsi Responden (%)					Mean
		SS	S	N	TS	STS	
Indikator Iklan							
PR1	Perum Nusa Harapan Permai menampilkan iklan yang menarik dan komunikatif pada media elektronik	3,4	34,1	37,5	17	8	3,08
PR2	Perum Nusa Harapan Permai menampilkan iklan yang menarik dan komunikatif pada media cetak	3,4	39,8	46,6	10,2	-	3,36
Indikator Pemasaran Langsung							
PR3	Tenaga <i>sales</i> pada Perum Nusa Harapan Permai memberikan informasi yang detail, jelas, dan lengkap	15,9	47,7	33	3,4	-	3,76
PR4	Tenaga <i>sales</i> mampu untuk menarik minat konsumen melalui komunikasi yang persuasif	9,1	43,2	38,6	9,1	-	3,52
Mean Dimensi							3,43

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2019

5) *People*

Zeithaml (2013) mendefinisikan *people* sebagai semua manusia yang berperan memainkan bagian dalam pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli, yakni personel perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan pelayanan. Menurut Kotler dan Keller (2012), *People* mencerminkan bagian dari pemasaran internal dan dalam kenyataannya penting untuk keberhasilan pemasaran.

Variabel *people* diukur melalui indikator yang disebutkan oleh Lovelock (2011), yaitu: *employees*, *teamwork*, dan *customer*.

Tabel 4.6
Distribusi Persepsi Responden Terhadap
Dimensi People

Kode	Pernyataan	Persepsi Responden (%)					Mean
		SS	S	N	TS	STS	
Indikator Employeees							
PP1	Perusahaan mempekerjakan karyawan yang ramah, sopan, dan santun	23,9	58	18,2	-	-	4,06
PP2	Karyawan dinilai mampu bekerja sesuai dengan bidangnya	20,5	53,4	23,9	2,3	-	3,92
Indikator Teamwork							
PP3	Karyawan pada Perum Nusa Harapan Permai memiliki kerja sama yang baik dalam melakukan pelayanan kepada konsumen	17	55,7	26,1	1,1	-	3,89
Indikator Costumer							
PP4	Karyawan pada Perum Nusa Harapan Permai mengutamakan kepuasan konsumen	17	51,1	31,8	-	-	3,85
PP5	Konsumen merasa nyaman ketika berinteraksi dengan karyawan	17	59,1	23,9	-	-	3,93
Mean Dimensi							3,93

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2019

6) *Process*

Menurut Alma (2016) menyatakan bahwa proses terjadi diluar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang ia terima harus memuaskan. Proses ini terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses meliputi kecepatan dan kemudahan dalam hal pelayanan, kemudahan penarikan, penyetoran dan pengiriman uang, kecepatan mengoreksi kesalahan dan sebagainya.

Variabel *process* diukur melalui indikator yang disebutkan oleh Lovelock (2011), yaitu: *standardized, customized, number of steps, customer, dan involvement*.

Tabel 4.7
Distribusi Persepsi Responden Terhadap
Dimensi Process

Kode	Pernyataan	Persepsi Responden (%)					Mean
		SS	S	N	TS	STS	
Indikator Standardized							
PS1	Perum Nusa Harapan Permai memiliki rumah siap huni yang memenuhi standar resmi dari pemerintah	19,3	62,5	15,9	2,3	-	3,99
Indikator Costumized							
PS2	Terdapat kesesuaian antara harga barang dengan kualitas barang	5,7	55,7	34,1	4,5	-	3,63
Indikator Number Of Steps							
PS3	Proses pembangunan menghasilkan rumah siap huni yang baik dan berkualitas	5,7	59,1	31,8	3,4	-	3,67
Indikator Costumer							
PS4	Konsumen bebas memilih rumah yang ditawarkan sesuai kemampuan Konsumen	19,3	65,9	11,4	3,4	-	4,01
Indikator Involvement							
PS5	Proses pembangunan rumah melibatkan para pekerja yang ahli dibidangnya	10,2	53,4	33	3,4	-	3,70
Mean Dimensi							3,80

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2019

7) *Physical Evidence*

Menurut Kotler (2009), bukti fisik adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Hurriyati (2010) menyatakan bahwa bukti fisik adalah sesuatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Lupiyoadi (2006) mendefinisikan bukti fisik sebagai lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi

dengan konsumen. Sementara Lovelock (2011) mengemukakan tiga cara mengelola bukti fisik, yaitu: bukti fisik sebagai media penarik perhatian, penyampai pesan, dan sebagai penghasil efek.

Dalam penelitian ini, variabel *physical evidence* diukur melalui indikator yang disebutkan dalam Syamsuddin (2017), yaitu: *facility design, equipment, signage, dan other tangibles reports*.

Tabel 4.8
Distribusi Persepsi Responden Terhadap
Dimensi *Physical Evidence*

Kode	Pernyataan	Persepsi Responden (%)					Mean
		SS	S	N	TS	STS	
Indikator <i>Facility Design</i>							
PE1	Jalan yang disediakan lebar dan dalam kondisi baik	34,1	46,6	14,8	3,4	1,1	4,09
PE2	Fasilitas olah raga menambah kenyamanan penghuni perumahan	9,1	34,1	42	14,8	-	3,38
PE3	Fasilitas beribadah menambah kenyamanan penghuni	20,5	67	11,4	1,1	-	4,07
Indikator <i>Equipment</i>							
PE4	Suasana kantor Perum Nusa Harapan Permai yang nyaman dengan perlengkapan yang memadai	8	46,6	39,8	5,7	-	3,57
PE5	Peralatan yang digunakan pada fasilitas Perumahan dapat berfungsi dengan baik	12,5	52,3	23,9	10,2	1,1	3,65
Indikator <i>Signage</i>							
PE6	Perum Nusa Harapan Permai memiliki papan reklame yang jelas dan menarik	8	62,5	22,7	6,8	-	3,72
PE7	Pemasangan papan reklame di tempat yang strategis dan dapat dilihat oleh banyak orang	13,6	59,1	17	10,2	-	3,76
Indikator <i>Other Reports</i>							
PE8	<i>Website</i> Perum Nusa Harapan Permai memiliki informasi yang lengkap	5,7	27,3	55,7	10,2	1,1	3,26
PE9	Brosur yang dibagikan memiliki desain yang menarik dan informatif	9,1	47,7	36,4	6,8	-	3,59
PE10	Perum Nusa Harapan Permai memberikan <i>merchandise</i> yang menarik	5,7	28,4	47,7	17	1,1	3,20
Mean Dimensi							3,63

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2019

b. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak membeli terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal di masyarakat. Variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator yang disebutkan oleh Kotler dan Keller (2012), yaitu: Pemilihan produk, pemilihan brand, dan metode pembayaran.

Tabel 4.9
Distribusi Persepsi Responden Terhadap
Variabel Keputusan Pembelian

Kode	Pernyataan	Persepsi Responden (%)					Mean
		SS	S	N	TS	STS	
Indikator Pemilihan Produk							
KP1	Perum Nusa Harapan Permai menawarkan rumah siap huni sesuai dengan kebutuhan konsumen	5,7	28,4	47,7	17	1,1	3,99
KP2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan	11,4	56,8	29,5	2,3	-	3,77
KP3	Fasilitas yang diberikan sesuai dengan kebutuhan	6,8	53,4	36,4	3,4	-	3,64
Indikator Pemilihan Brand							
KP4	Perum Nusa Harapan Permai memiliki nama yang sudah dikenal	5,7	56,8	35,2	2,3	-	3,66
KP5	PT. Daya Prima Nusawisesa memiliki nama yang sudah dikenal	9,1	39,8	45,5	5,7	-	3,52
Indikator Metode Pembayaran							
KP6	Metode pembayaran yang diberikan memudahkan konsumen	13,6	60,2	26,1	-	-	3,88
KP7	Persyaratan kredit yang mudah	11,4	51,1	36,4	1,1	-	3,73
Mean Variabel Keputusan Pembelian							3,74

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2019

c. Kepuasan Konsumen

Menurut Kadir dalam Prasetyo (2017), semakin dekat harapan 'jasa yang diharapkan' dengan 'jasa minim yang dapat diterima' maka semakin besar

pula kemungkinan tercapainya kepuasan. Supranto dan Limakrisna (2007) untuk memberikan nilai konsumen yang superior kepada para konsumen dari pasar sasaran, maka diperlukan perumusan dari suatu bauran pemasaran yang konsisten, artinya komponen bauran pemasaran sejalan, saling mendukung, dalam upaya memberikan kepuasan kepada konsumen. Variabel kepuasan konsumen diukur melalui indikator yang disebutkan oleh Tjiptono (2004), yaitu: kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Tabel 4.10
Distribusi Persepsi Responden Terhadap
Variabel Kepuasan Konsumen

Kode	Pernyataan	Persepsi Responden (%)					Mean
		SS	S	N	TS	STS	
Indikator Kesesuaian Harapan							
KK1	Perum Nusa Harapan Permai menyediakan rumah yang sesuai dengan harapan saya	13,6	54,5	28,4	3,4	-	3,78
KK2	Pelayanan dari karyawan Perum Nusah Harapan Permai sesuai dengan yang saya harapkan	17	56,8	26,1	-	-	3,91
KK3	Fasilitas pada perumahan sesuai dengan yang saya harapkan	42	43,2	6,8	-	-	3,51
Indikator Minat Berkunjung Kembali							
KK4	Saya tidak ragu untuk kembali membeli rumah di Perum Nusa Harapan Permai	14,8	42	40,9	2,3	-	3,69
KK5	Saya tidak ragu untuk kembali membeli rumah dari PT. Daya Prima Nusawisesa yang berada di lokasi lain	10,2	37,5	51,1	1,1	-	3,57
Indikator Kesediaan merekomendasikan							
KK6	Saya akan merekomendasikan Perum Nusa Harapan Permai kepada orang lain	13,6	60,2	25	1,1	-	3,86
KK7	Saya akan merekomendasikan PT. Daya Prima Nusawisesa kepada orang lain	12,5	44,3	43,2	-	-	3,69
Mean Variabel Kepuasan Konsumen							3,72

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2019

B. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Pengujian *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) digunakan untuk menguji dimensionalitas suatu konstruk. Pada umumnya sebelum melakukan analisis model struktural, peneliti terlebih dahulu harus melakukan pengukuran model (*measurement model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk laten tersebut dengan melakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). *Outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi dengan validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya, sedangkan *outer model* dengan indikator formatif dievaluasi melalui *substantive content-nya* yaitu dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari indikator tersebut, Chin dalam Ghazali (2015).

Dalam *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) asumsi *convergent validity* dan signifikansi harus terpenuhi. *Convergent validity* untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading faktornya $\geq 0,50$ masih dianggap cukup. Untuk mencari nilai signifikansi maka harus dilakukan *bootstrapping*, Jika didapat nilai signifikansi dari hasil pengujian *bootstrapping weight t-statistic* (t-tabel) $> 1,96$ maka dapat disimpulkan bahwa indikator konstruk adalah valid (Ghozali, 2015).

Variabel eksogenus bauran pemasaran, variabel endogenus kepuasan konsumen serta variabel intervening keputusan pembelian selanjutnya akan

dilakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hasil pengujian dapat dilihat di halaman berikutnya.

a. Bauran Pemasaran

Hal pertama yang dilakukan oleh peneliti adalah melakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang bertujuan untuk menguji validitas *outer model* (hubungan variabel manifest dengan variabel laten). Pengujian *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada ketujuh variabel bauran pemasaran dilakukan dengan cara mengeluarkan (mereduksi) item yang nilai *loading factor first order* yang nilainya dibawah 0,50. Item yang tereduksi tidak ikut tahapan *confirmatory* selanjutnya karena memiliki *convergent validity* ($> 0,50$) yang rendah. Setelah melakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) sebanyak satu kali pada bauran pemasaran, ditemukan hasil yang cukup baik, dimana nilai *loading factor* lebih besar dari 0,50 ($>0,50$).

Tabel 4.11
Hasil Analisis *Confirmatory Factor* (CFA)
Variabel Bauran Pemasaran

Variabel Manifest	<i>Loading Factor</i> (<i>Outer Loading</i>)	<i>Convergent Validity</i> <i>Minimal</i>	Kesimpulan
P1 (Product)	0,745	0,50	Valid
P2 (Price)	0,772	0,50	Valid
P3 (Place)	0,574	0,50	Valid
P4 (Promotion)	0,775	0,50	Valid
P5 (People)	0,758	0,50	Valid
P6 (Process)	0,806	0,50	Valid
P7 (Physical Evidence)	0,824	0,50	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS3, 2019

Hasil *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menunjukkan bahwa dari tujuh variabel manifest yang dipakai untuk mengukur variabel bauran pemasaran yakni P1 (*Product*); P2 (*Price*); P3 (*Place*); P4 (*Promotion*); P5 (*People*); P6 (*Process*); dan P7 (*Physical Evidence*), semua item indikator nilai *loading factornya* telah berada diatas 0,5 sehingga telah memenuhi syarat *convergent validity* ($> 0,50$) dan layak untuk ke tahapan *bootsrapping*.

Selanjutnya dilakukan *bootsrapping* untuk menentukan nilai signifikansi masing-masing item indikator. Tahap ini adalah tahap akhir dari *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hasil analisis menunjukkan bahwa dari tujuh item yang mengukur variabel Bauran Pemasaran, semuanya memiliki nilai t-hitung diatas t-tabel (1,96).

Tabel 4.12
Hasil *Bootsrapping*
Variabel Bauran pemasaran

No	Manifest	T-Statistics (O/STDEV)	T-tabel (0,05)	P Values	Ket
1	P1 (Product)	9,667	1,96	0,000	Signifikan
2	P2 (Price)	17,287	1,96	0,000	Signifikan
3	P3 (Place)	4,359	1,96	0,000	Signifikan
4	P4 (Promotion)	14,490	1,96	0,000	Signifikan
5	P5 (People)	12,430	1,96	0,000	Signifikan
6	P6 (Process)	18,615	1,96	0,000	Signifikan
7	P7 (Physical Evidence)	22,294	1,96	0,000	Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS3, 2019

Hasil tersebut menunjukkan bahwa item variabel bauran pemasaran signifikan pada $\alpha \leq (0,05)$ dan menjadi manifest variabel bauran

pemasaran. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pengujian diatas bahwa variable bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh item yakni P1 (*Product*); P2 (*Price*); P3 (*Place*); P4 (*Promotion*); P5 (*People*); P6 (*Process*) & P7 (*Physical Evidence*) signifikan pada $\alpha \leq (0,05)$.

b. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) sebanyak satu kali pada keputusan pembelian, ditemukan hasil yang cukup baik, dimana nilai *loading factor* lebih besar dari 0,50 ($>0,50$). Untuk lebih lengkap, hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Analisis *Confirmatory Factor* (CFA)
Variabel Keputusan pembelian

Variabel Manifest	<i>Loading Factor</i> (<i>Outer Loading</i>)	<i>Convergent Validity</i> <i>Minimal</i>	Kesimpulan
KP1	0,745	0,50	Valid
KP2	0,860	0,50	Valid
KP3	0,811	0,50	Valid
KP4	0,654	0,50	Valid
KP5	0,675	0,50	Valid
KP6	0,834	0,50	Valid
KP7	0,749	0,50	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS3, 2019

Hasil *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menunjukkan bahwa dari tujuh variabel manifest yang dipakai untuk mengukur variabel keputusan pembelian yakni KP1 (Perum Nusa Harapan Permai menawarkan rumah siap huni sesuai dengan kebutuhan konsumen), KP2 (Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan) , KP3 (Fasilitas yang diberikan

sesuai dengan kebutuhan) , KP4 (Perum Nusa Harapan Permai memiliki nama yang sudah dikenal) , KP5 (PT. Daya Prima Nusawisesa memiliki nama yang sudah dikenal), KP6 (Metode pembayaran yang diberikan memudahkan konsumen) & KP7 (Persyaratan kredit yang mudah), kesemua item indikator nilai *loading factornya* telah berada diatas 0,50 sehingga telah memenuhi syarat *convergent validity* ($> 0,50$) dan layak untuk ke tahapan *bootsrapping*.

Selanjutnya dilakukan *bootsrapping* untuk menentukan nilai signifikansi masing-masing item indikator pada tahap *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) akhir. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari tujuh item yang mengukur variabel keputusan pembelian, kesemuanya memiliki nilai t-hitung diatas t-tabel (1,96). Untuk lebih lengkap, hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14
Hasil *Bootsrapping*
Variabel Keputusan Pembelian

No	Manifest	T-Statistics (O/STDEV)	T-tabel (0,05)	P Values	Ket
1	KP1	15,460	1,96	0,000	Signifikan
2	KP2	27,355	1,96	0,000	Signifikan
3	KP3	20,876	1,96	0,000	Signifikan
4	KP4	9,120	1,96	0,000	Signifikan
5	KP5	10,468	1,96	0,000	Signifikan
6	KP6	22,541	1,96	0,000	Signifikan
7	KP7	13,333	1,96	0,000	Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS3, 2019

Hasil tersebut menunjukkan bahwa item variabel keputusan pembelian signifikan pada $\alpha \leq (0,05)$ dan menjadi manifest variabel keputusan pembelian. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pengujian diatas bahwa variabel keputusan pembelian yang terdiri dari tujuh indikator yakni KP1 (Perum Nusa Harapan Permai menawarkan rumah siap huni sesuai dengan kebutuhan konsumen), KP2 (Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan) , KP3 (Fasilitas yang diberikan sesuai dengan kebutuhan) , KP4 (Perum Nusa Harapan Permai memiliki nama yang sudah dikenal) , KP5 (PT. Daya Prima Nusawisesa memiliki nama yang sudah dikenal), KP6 (Metode pembayaran yang diberikan memudahkan konsumen) & KP7 (Persyaratan kredit yang mudah), signifikan pada $\alpha \leq (0,05)$.

c. Kepuasan Konsumen

Setelah menguji variable bauran pemasaran dan keputusan pembelian, maka dilanjutkan dengan melakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) terhadap variable kepuasan konsumen. Masih menggunakan cara yang sama, yaitu mengeluarkan (mereduksi) item yang nilai *loading factor first order* yang nilainya dibawah 0,50.

Setelah melakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) sebanyak satu kali pada kepuasan konsumen, ditemukan hasil yang cukup baik, dimana nilai *loading factor* lebih besar dari 0,50 ($>0,50$). Untuk lebih lengkap, hasilnya dapat dilihat pada tabel yang telah disediakan.

Tabel 4.15
Hasil Analisis *Confirmatory Factor* (CFA)
Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel Manifest	<i>Loading Factor (Outer Loading)</i>	<i>Convergent Validity Minimal</i>	Kesimpulan
KK1	0,802	0,50	Valid
KK2	0,797	0,50	Valid
KK3	0,833	0,50	Valid
KK4	0,804	0,50	Valid
KK5	0,819	0,50	Valid
KK6	0,833	0,50	Valid
KK7	0,887	0,50	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS3, 2019

Hasil *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menunjukkan bahwa dari tujuh variabel manifest yang dipakai untuk mengukur variabel kepuasan konsumen yakni KK1 (Perum Nusa Harapan Permai menyediakan rumah yang sesuai dengan harapan saya), KK2 (Pelayanan dari karyawan Perum Nusah Harapan Permai sesuai dengan yang saya harapkan), KK3 (Fasilitas pada perumahan sesuai dengan yang saya harapkan); KK4 (Saya tidak ragu untuk kembali membeli rumah di Perum Nusa Harapan Permai); KK5 (Saya tidak ragu untuk kembali membeli rumah dari PT. Daya Prima); KK6 (Saya akan merekomendasikan Perum Nusa Harapan Permai kepada orang lain) & KK7 (Saya akan merekomendasikan PT. Daya Prima Nusawisesa kepada orang lain). Kesemua item indikator nilai *loading factornya* telah berada diatas 0,50 sehingga telah memenuhi syarat *convergent validity* ($> 0,50$) dan layak untuk ke tahapan *bootstrapping*.

Selanjutnya dilakukan *bootstrapping* untuk menentukan nilai signifikansi masing-masing item indikator pada tahap *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) akhir. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari tujuh item yang mengukur variabel kepuasan konsumen, kesemuanya memiliki nilai t-hitung diatas t-tabel (1,96).

Tabel 4.16
Hasil *Boostrapping*
Variabel Kepuasan Konsumen

No	Manifest	T-Statistics (O/STDEV)	T-tabel (0,05)	P Values	Ket
1	KK1	16,930	1,96	0,000	Signifikan
2	KK2	17,336	1,96	0,000	Signifikan
3	KK3	28,591	1,96	0,000	Signifikan
4	KK4	18,858	1,96	0,000	Signifikan
5	KK5	17,788	1,96	0,000	Signifikan
6	KK6	26,046	1,96	0,000	Signifikan
7	KK7	36,153	1,96	0,000	Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS3, 2019

Hasil tersebut menunjukkan bahwa item variabel kepuasan konsumen signifikan pada $\alpha \leq (0,05)$ dan menjadi manifest variabel kepuasan konsumen. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pengujian diatas bahwa variabel kepuasan konsumen yang terdiri dari tujuh indikator yakni KK1 (Perum Nusa Harapan Permai menyediakan rumah yang sesuai dengan harapan saya), KK2 (Pelayanan dari karyawan Perum Nusa Harapan Permai sesuai dengan yang saya harapkan), KK3 (Fasilitas pada perumahan sesuai dengan yang saya harapkan); KK4 (Saya tidak ragu untuk kembali membeli rumah di Perum Nusa Harapan Permai); KK5 (Saya tidak

ragu untuk kembali membeli rumah dari PT. Daya Prima); KK6 (Saya akan merekomendasikan Perum Nusa Harapan Permai kepada orang lain) & KK7 (Saya akan merekomendasikan PT. Daya Prima Nusawisesa kepada orang lain), signifikan pada $\alpha \leq (0,05)$.

2. Evaluasi *Goodnes of Fit* Model Penelitian

Evaluasi *goodness of fit* dari model penelitian ini dilakukan baik terhadap outer model maupun inner model. Evaluasi *goodness of fit* pada *outer model* dilakukan dengan pengujian *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability* untuk blok indikator. Evaluasi model *structural* atau *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten, *inner model* dievaluasi dengan melihat besarnya presentase *variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat besarnya R-Square untuk konstruk laten *endogen* (Ghozali, 2015).

Pada Evaluasi ini akan dibahas dua hal, yaitu: evaluasi dari *Goodness of Fit Outer Model* dan evaluasi dari *Goodness of Fit Inner Model*.

a. Evaluasi *Goodnes Of Fit Outer Model*

Outer Model atau Model Pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Perancangan Model Pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, apakah refleksif atau formatif, berdasarkan definisi operasional variabel. Indikator dari variabel laten penelitian ini semuanya bersifat reflektif, sehingga dievaluasi *goodness of fit outer model* diperlukan kolaborasi instrument yaitu dengan validitas dan reliabilitas instrument

yang terdiri dari *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability* untuk blok indikator.

1) *Convergent Validity*

Convergent Validity berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (variabel manifest) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas *convergent* indikator refleksif dengan program SmartPLS3 dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. *Convergent validity* untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading factor* $\geq 0,50$ masih dianggap cukup (Ghozali, 2015).

Berdasarkan pada tabel pengujian pada *outer loading*, nilai *loading factor* antara konstruk laten dengan skor indikator menunjukkan variabel *manifest* (item pernyataan) KK1, KK2, KK3, KK4, KK5, KK6, KK7, KP1, KP2, KP3, KP6, KP7, P5, P7, P2, P6, P1 dan P4 memenuhi syarat *goodness of fit convergent validity* yang tinggi karena nilai *loading factor* berada diatas 0,70 (Ghozali, 2015). Sementara indikator KP4 & KP5 hanya berada pada tingkat *goodness of fit convergent validity* sedang, karena memiliki *loading factor* diantara 0,60 - 0,70. Indikator P3 hanya berada pada tingkat *goodness of fit convergent validity* yang rendah karena memiliki karena nilai *loading factor* hanya pada kisaran 0,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator layak menjadi parameter masing-masing konstruk laten dalam model penelitian ini.

Dapat dilihat pula nilai dari *Average Variance Extract (AVE)*, dimana nilai AVE pada masing-masing konstruk berada di atas 0,5.

Hal tersebut menandakan *convergent validity* yang baik.

Tabel 4.17
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE (Original Sample)
Bauran Pemasaran	0,554
Keputusan Pembelian	0,681
Kepuasan Konsumen	0,585

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 3, 2019

2) *Discriminant Validity*

Setelah menguji nilai *convergent validity*, maka Langkah selanjutnya adalah menguji nilai pada *discriminant validity*. Terdapat beberapa cara untuk mengukur *discriminant validity*. Salah satu metode untuk mengukur *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai pada *cross loading factor*. Nilai item terhadap konstraknya > nilai pada *cross loading*.

Hasil yang ada menunjukkan bahwa nilai *loading* dari masing-masing item terhadap konstraknya lebih besar dibandingkan nilai *cross loading*-nya. Berdasarkan hasil dari *cross loading*, maka dapat dikatakan *discriminant validity* cukup baik. Hal ini dapat dilihat lebih lengkap pada tabel di halaman berikutnya.

Tabel 4.18
Cross Loadings

Variabel Manifest	Bauran Pemasaran	Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen
P1 (Product)	0,745	0,561	0,651
P2 (Price)	0,772	0,704	0,617
P3 (Place)	0,574	0,543	0,566
P4 (Promotion)	0,775	0,627	0,636
P5 (People)	0,758	0,592	0,583
P6 (Process)	0,806	0,680	0,692
P7 (Physical Evidence)	0,824	0,708	0,700
KP1	0,668	0,745	0,696
KP2	0,676	0,860	0,612
KP3	0,639	0,811	0,608
KP4	0,594	0,654	0,586
KP5	0,583	0,675	0,628
KP6	0,699	0,834	0,619
KP7	0,662	0,749	0,566
KK1	0,685	0,602	0,802
KK2	0,774	0,702	0,797
KK3	0,709	0,599	0,833
KK4	0,628	0,639	0,804
KK5	0,645	0,702	0,819
KK6	0,664	0,663	0,833
KK7	0,732	0,719	0,887

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS3, 2019

3) *Composite Reliability*

Composite Reliability merupakan pengujian reliabilitas yang dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk, pengukuran reliabilitas dengan *indikator reflektif* dilakukan dengan dua cara yakni dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Namun demikian penggunaan *cronbach's alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan menggunakan *composite reliability* dalam menguji reliabilitas konstruk. *Role of*

thumb yang biasanya digunakan untuk penelitian yang bersifat *explanatory* maupun *confirmatory* nilainya minimal 0,60 (Ghozali, 2015). Berdasarkan hal tersebut maka dalam penelitian ini hanya akan menggunakan hasil pengujian *composite reliability* saja. Adapun hasil pengujianya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.19
Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Ket</i>
Bauran Pemasaran	0,895	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,937	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,907	Reliabel

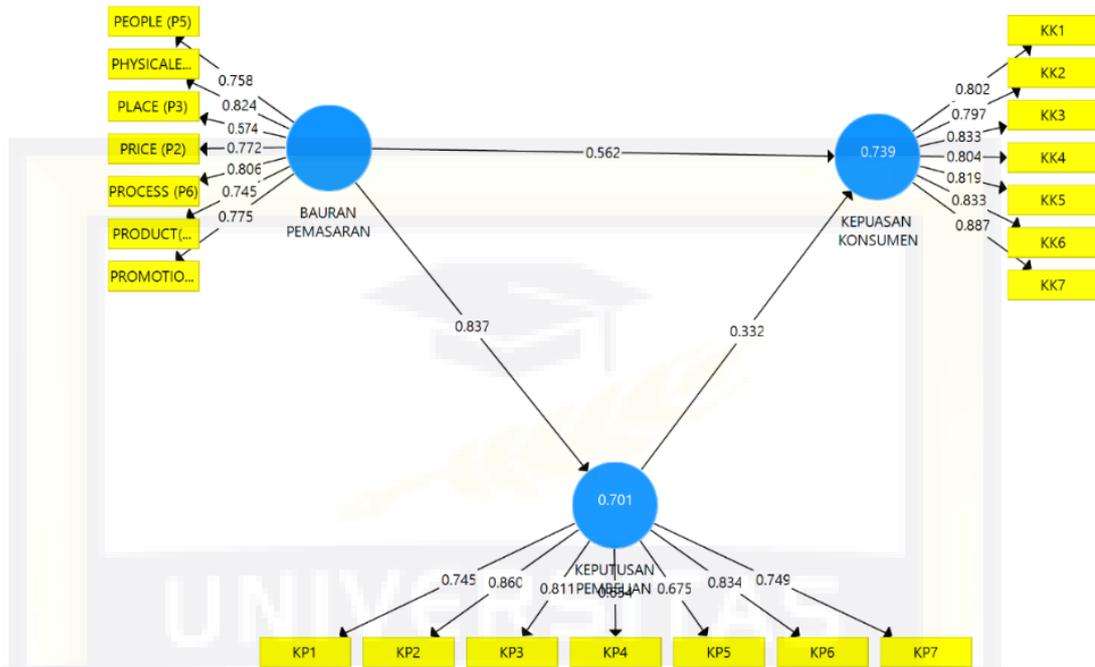
Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 3, 2019

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dinyatakan bahwa evaluasi *goodness of fit outer model* dari model penelitian membuktikan bahwa semua variabel memiliki tingkat akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen yang baik dalam mengukur konstruk.

b. Pengujian Hipotesis Model Struktural (*Goodnes of Fit Inner Model*)

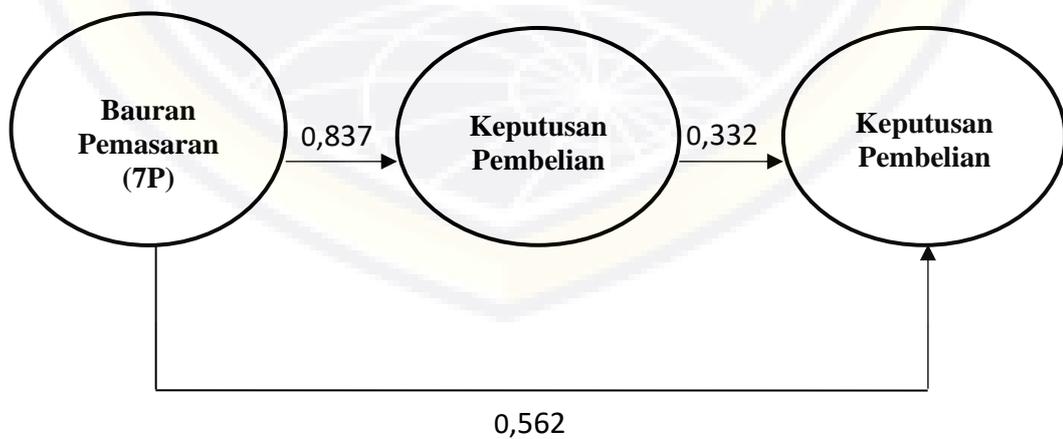
Inner model atau model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Perancangan Model Struktural hubungan antar variabel laten didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian. Hipotesis dalam metode PLS diuji dengan menggunakan *inner model (structural model)*.

Dalam penelitian ini hipotesis akan diuji dengan cara melihat nilai *Path Coefficient* (Koefisien Jalur) hasil pengujian. Pada halaman berikut terdapat gambar dari hasil analisis CFA.



Gambar 4.1 Hasil Confirmatory Factor Analysis (Sumber: Output SmartPLS 3, 2019)

Di bawah ini adalah diagram jalur hasil pengujian hipotesis berdasarkan *path coefficient* pada hasil uji *confirmatory factor analysis* dilengkapi dengan nilai pengaruh masing-masing variable.



Gambar 4.2 Diagram Jalur Hasil Pengujian Hipotesis

Syarat pengujian adalah koefisien jalur harus bernilai positif dan untuk mengukur signifikansi pada alpha 0,05, t-statistik harus lebih besar dari t-tabel 1,96, hal ini sesuai dengan pernyataan Ghozali (2015) bahwa level signifikansi 10 % t-tabelnya > 1,65, level signifikansi 5% t-tabelnya > 1,96 dan level signifikansi 1% t-tabelnya > 2,58. Sehingga peneliti memilih melakukan pengujian dengan tingkat kepercayaan 95 % dengan alpha 0,05.

Tabel 4.20
Hasil Pengujian *Path Coefficient* (Koefisien Jalur) Dalam *Inner Model*

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	T-Tabel (0,05)	P-Values	Kesimpulan
Bauran Pemasaran → Keputusan Pembelian	0,837	26,748	1,96	0,000	Positif dan Signifikan
Bauran Pemasaran → Kepuasan Konsumen	0,562	4,759	1,96	0,000	Positif dan Signifikan
Keputusan Pembelian → Kepuasan Konsumen	0,332	2,493	1,96	0,013	Positif dan Signifikan
Bauran Pemasaran → Keputusan Pembelian → Kepuasan Konsumen	0,278	2,484	1,96	0,013	Positif dan Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 3, 2019

1) Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis pertama adalah bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perum Nusa Harapan Permai di Kota Makassar. Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien jalur pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sebesar 0,837, dengan t-statistic 26,748 yang ternyata lebih besar daripada t-tabel 1,96 demikian juga nilai signifikansi (P-Values) 0,000. Hasilnya bahwa bauran pemasaran berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian dan signifikan pada alpha 0,05.

Kesimpulannya adalah bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perum Nusa Harapan Permai di Kota Makassar. Maka dengan hasil yang ada, hipotesis pertama dinyatakan terbukti.

2) Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis kedua adalah bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Perum Nusa Harapan Permai di Kota Makassar. Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien jalur pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,562, dengan t-statistic 4,759 yang ternyata lebih besar daripada t-tabel 1,96 demikian juga nilai signifikansi (*P-Values*) 0,000. Hasilnya bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan signifikan pada alpha 0,05. Kesimpulannya adalah bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Perum Nusa Harapan Permai di Kota Makassar. Maka dengan hasil yang ada, hipotesis kedua dinyatakan terbukti.

3) Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis ketiga dinyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Perum Nusa Harapan Permai di Kota Makassar. Hasil

pengujian menunjukkan bahwa koefisien jalur pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,332, dengan t-statistic 2,493 yang ternyata lebih besar daripada t-tabel 1,96 demikian juga nilai signifikansi (P-Values) 0,013. Hasilnya bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan signifikan pada alpha 0,05.

Kesimpulannya adalah keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Perum Nusa Harapan Permai di Kota Makassar. Maka dengan hasil yang ada, hipotesis ketiga dinyatakan terbukti.

4) Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis keempat dinyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada Perum Nusa Harapan Permai di Kota Makassar. Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien jalur pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebesar 0,278 dengan t-statistic 2,484 yang ternyata lebih besar daripada t-tabel 1,96 demikian juga nilai signifikansi (P-Values) 0,013. Artinya bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian dan signifikan pada alpha 0,05.

Hasil penghitungan koefisien jalur menggambarkan hubungan positif bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen melalui

keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,278 dengan tingkat signifikansi (P-Values) 0,013. Hasil ini berarti bahwa apabila Perum Nusa Harapan Permai di Kota Makassar memperhatikan dan meningkatkan bauran pemasaran kepada konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian dan selanjutnya berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis koefisien jalur pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian sebesar 0,278. Hasil ini ternyata lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen yang hanya sebesar 0,562. Kesimpulannya adalah bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada Perum Nusa Harapan Permai di Kota Makassar. Maka dengan hasil yang ada, hipotesis keempat dinyatakan terbukti.

c. Koefisien Determinasi Total

Pengujian diukur dengan menggunakan nilai *Q-square predictive relevance* (Q^2) untuk model structural. Perhitungan Q^2 menggunakan data R^2 dari masing-masing variabel endogenus. Nilai R^2 dari masing-masing variabel endogenus dapat disimak pada tabel yang telah disediakan.

Tabel 4.21
Hasil Pengujian *R-Square*

Variabel Endogenus	<i>R Square</i>
Kepuasan Konsumen	0,739
Keputusan Pembelian	0,701

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 3, 2019

Model PLS dievaluasi dengan melihat *Q-square predictive relevance* untuk model konstruk. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Apabila *Q-square* lebih besar dari nol (>0) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-square* lebih kecil dari nol (<0) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan *Q-square* dapat dihitung melalui rumus berikut ini :

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2)$$

Dimana R_1^2 , R_2^2 , R_x^2 adalah R-Square variabel endogen dalam model persamaan. Implementasi persamaan *Q-square* adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\ &= 1 - (1 - 0,739^2) (1 - 0,701^2) \\ &= 1 - (1 - 0,546) (1 - 0,491) \\ &= 1 - (0,454) (0,509) \\ &= 1 - 0,231 \\ &= 0,769 \end{aligned}$$

Hasil pengujian *goodness of fit inner model* menunjukkan koefisien *R-Square* total sebesar 0,769. Hasil ini dapat dideskripsikan bahwa model penelitian yang menguji pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada Perum Nusa Harapan Permai di Kota Makassar memiliki tingkat prediksi yang relevansi.

Nilai *predictive relevance* sebesar 0,769 mengindikasikan bahwa keragaman data (informasi yang terkandung) dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar 76,9 % sedangkan sisanya 23,1 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disurvei dalam penelitian model penelitian ini. Pengujian *goodness of fit* tersebut menunjukkan bahwa model penelitian ini dapat dikatakan cukup baik memprediksi hubungan antar konstruk, karena mampu menjelaskan 76,9 % dari informasi secara keseluruhan.

Nilai *GoF Index* digunakan dalam mengevaluasi model struktural dan pengukuran secara keseluruhan. Berikut ini adalah perhitungan *GoF Index* dengan menggunakan rumus (Tenenhaus dalam Husein, 2015) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{AVE \times R^2} \\ &= \sqrt{0,6067 \times 0,2590} \\ &= \sqrt{0,1571353} \\ &= 0,3964 \end{aligned}$$

Interpretasi nilai *GoF Index* adalah 0,1 (lemah), 0,25 (moderat), dan 0,36 (kuat). Setelah dihitung, nilai *GoF* yang dihasilkan sebesar 0,3964. Hal tersebut menandakan bahwa nilai *GoF Index* sangatlah kuat mengingat nilai yang dihasilkan lebih besar dari 0,36 yang dikategorikan memiliki nilai yang kuat.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perum Nusa Harapan Permai Di Kota Makassar

Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran terdiri dari kombinasi variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Variabel-variabel tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.

Berdasarkan nilai *mean* item jawaban responden, maka item tertinggi adalah PE1 (jalan yang disediakan lebar dan dalam kondisi baik) dengan nilai sebesar 4,09. Hal ini sesuai dengan kenyataan di lapangan dimana kondisi jalan Perum Nusa Harapan Permai terlihat lebar dan diaspal. Hal ini menjadi daya tarik bagi konsumen.

Jika dilihat dari nilai *mean* dimensi jawaban responden, maka unsur *people* dalam bauran pemasaran memiliki nilai yang tinggi, sebesar 3,93. Konsumen merasa Perum Nusa Harapan Permai memiliki pegawai yang ramah dan sopan sehingga membuat konsumen merasa nyaman untuk berinteraksi. Selain itu, para karyawan dianggap mampu bekerja sesuai dengan bidangnya.

Unsur terkecil adalah *promotion* dengan nilai *mean* sebesar 3,43. Item PR1 (Perum Nusa Harapan Permai menampilkan iklan yang menarik dan komunikatif pada media elektronik) merupakan item dengan nilai terendah pada *promotion* sekaligus menjadi item yang memiliki nilai paling rendah diantara item-item

lainnya, yaitu sebesar 3,08. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemasangan iklan melalui media iklan mengingat terakhir kali pemasangan iklan pada media radio sekitar tahun 2015 yang lalu. Hal tersebut dikuatkan oleh pengakuan responden dimana sebagian besar dari mereka mengetahui keberadaan Perum Nusa Harapan Permai dari kerabat, sementara hanya sedikit yang mengetahui dari media iklan, terutama media elektronik.

Hasil analisis menunjukkan bahwa bauran pemasaran (7P) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perum Nusa Harapan Permai di Kota Makassar. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien jalur pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, dimana memiliki nilai sebesar 0,837 dengan t-statistic 26,748 yang ternyata lebih besar daripada t-tabel 1,96 demikian juga nilai signifikansi (P-Values) 0,000. Hasilnya bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan signifikan pada alpha 0,05.

Loading factor tertinggi dimiliki oleh *physical evidence* dengan nilai sebesar 0,824 dan nilai *cross loading* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,708. Perum Nusa Harapan Permai menawarkan perumahan dengan harga terjangkau dilengkapi dengan bukti fisik yang baik, baik dari segi fasilitas untuk penghuni perumahan, perlengkapan yang digunakan baik pada produknya maupun pada kantor pengembang guna menciptakan *image* yang baik, hingga bukti fisik lainnya seperti penempatan papan iklan, *website*, dan *merchandise*.

Loading factor terendah dimiliki oleh *place* dengan nilai 0,574 dan *cross loading* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,543. Sebagian kecil responden

menilai kurangnya keamanan dan sebagian lokasi merupakan daerah rawan banjir. Selain itu, gerbang Perum Nusa Harapan Permai yang melewati perkampungan masih dirasakan kurang nyaman, namun perusahaan memiliki rencana kedepannya untuk membuat pintu gerbang baru dekat dengan *ringroad* BTP sehingga menambah kemudahan, kenyamanan, dan prestis penghuninya.

Keputusan pembelian properti bagi konsumen Perum Nusa Harapan Permai Di Kota Makassar sangat dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran (7P), hal ini sesuai pernyataan Assauri (2017), Bauran pemasaran terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Supranto dan Limakrisna (2007) menyatakan bahwa proses keputusan konsumen merupakan intervensi strategi pasar (seperti dipraktikkan dalam bauran pemasaran). Artinya hasil (*outcomes*) dari strategi pemasaran perusahaan ditentukan oleh interaksinya dengan proses keputusan konsumen.

Secara empiris hasil penelitian ini telah mendukung hasil penelitian sebelumnya, mengenai hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian, seperti Hidayah dan Lutfie (2017), Aryani (2017), Hanifah dkk. (2016), Wijayanti dan Handayani (2015), Tresnanda dkk. (2014), Sutianingsih (2010), Walangitan dkk. (2017), Brata dkk. (2017) Hasan dkk. (2016), dan Astuti dkk. (2015), semua hasil dari penelitian-penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh elemen-elemen bauran pemasaran.

2. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perum Nusa Harapan Permai Di Kota Makassar

Supranto dan Limakrisna (2007) menyatakan bahwa untuk memberikan nilai konsumen yang superior kepada para konsumen dari pasar sasaran, maka diperlukan perumusan dari suatu bauran pemasaran yang konsisten, artinya komponen bauran pemasaran tidak bertentangan satu sama lain, akan tetapi sejalan, saling mendukung, dalam upaya memberikan kepuasan kepada konsumen.

Jika dilihat dari nilai *mean* jawaban responden, unsur kepuasan konsumen mendapatkan nilai yang cukup baik, yaitu 3,72. Konsumen menyatakan rasa kepuasan mereka terhadap pelayanan karyawan yang sesuai dengan harapan mereka, konsumen juga merasa puas sehingga tidak ragu untuk membeli rumah lainnya pada lokasi Perum Nusa Harapan Permai, dan kepuasan konsumen diikuti dengan keinginan untuk mempromosikan Perum Nusa Harapan Permai ataupun produk properti lainnya dari PT. Dayaprima Nusawisesa.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien jalur pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,562, dengan t-statistic 4,759 yang ternyata lebih besar daripada t-tabel 1,96 demikian juga nilai signifikansi (*P-Values*) 0,000. Kesimpulan dari hasil analisis menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Perum Nusa Harapan Permai di Kota Makassar.

Ketujuh unsur bauran pemasaran memiliki nilai *cross loading* yang baik terhadap kepuasan konsumen. Tiga unsur yang memiliki nilai tertinggi adalah *physical evidence* dengan nilai sebesar 0,700, *process* dengan nilai sebesar 0,692,

dan *product* dengan nilai sebesar 0,651. Nilai terkecil adalah *place* sebesar 0,566. Pengembang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dengan memberikan variasi produk, fasilitas, perlengkapan yang sesuai dengan harga, kemudahan dalam melakukan pembelian, pelayanan, dan lain-lain. Selain itu pengembang juga berusaha untuk menjaga kepuasan konsumennya dengan mendengarkan dan mencari solusi atas keluhan yang diterima konsumen, seperti rencana pembuatan gerbang masuk yang baru hingga pemasangan palang guna meningkatkan keamanan.

Bauran pemasaran memberikan kontribusi penting dalam dalam membentuk kepuasan konsumen membeli rumah. Secara empiris, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mendukung hasil penelitian ini seperti penelitian yang dilakukan oleh Abd Wahab dkk. (2016), Alipour dkk. (2018), Mustawadjuhaefa dkk. (2017), Chen (2016), Farida dkk. (2016), Khadim dkk.(2016), dan Krisnanto dan Khatrine (2016) dimana hasil dari beberapa penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perum Nusa Harapan Permai Di Kota Makassar

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak membeli terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal di masyarakat.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien jalur pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,332, dengan t-statistic 2,493 yang ternyata lebih besar daripada t-tabel 1,96 demikian juga nilai signifikansi (P-Values) 0,013. Kesimpulannya dari hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Perum Nusa Harapan Permai di Kota Makassar.

Nilai *loading factor* keputusan pembelian tertinggi dimiliki oleh KP2 (Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan) sebesar 0,860, KP6 (Metode pembayaran yang diberikan memudahkan konsumen) sebesar 0,834, dan KP3 (Fasilitas yang diberikan sesuai dengan kebutuhan) sebesar 0,811. Sementara itu nilai *cross loading* tertinggi keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen dimiliki oleh KP1 (Perum Nusa Harapan Permai menawarkan rumah siap huni sesuai dengan kebutuhan konsumen) sebesar 0,696. Jika dilihat dari nilai *mean* jawaban responden, unsur keputusan pembelian mendapatkan nilai yang cukup memuaskan, yaitu 3,74. Berdasarkan hal tersebut, konsumen menganggap bahwa Perum Nusa Harapan Permai menyediakan rumah siap huni yang sesuai dengan kebutuhan dengan harga yang sesuai dengan kemampuan, serta adanya metode pembayaran yang dirasakan memudahkan pihak konsumen untuk membeli rumah.

Nilai *loading factor* terendah dimiliki oleh KP4 (Perum Nusa Harapan Permai memiliki nama yang sudah dikenal) sebesar 0,654 dan KP5 (PT. Daya Prima Nusawisesa memiliki nama yang sudah dikenal) sebesar 0,675. Begitu pula nilai *cross loading* terendah dimiliki oleh KP4 sebesar 0,586. Hal ini membuktikan

bahwa nama pengembang maupun perumahan belum terlalu dikenal oleh masyarakat.

Secara empiris, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah mendukung hasil penelitian ini, seperti Saputra dkk. (2017), Lee (2016), Sari dkk. (2015), dan Susanto dkk. (2013). Hasil dari beberapa penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Perum Nusa Harapan Permai Di Kota Makassar

Hasil analisis menunjukkan bahwa penghitungan koefisien jalur menggambarkan hubungan positif bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,278 dengan tingkat signifikansi (P-Values) 0,013. Hasil ini berarti bahwa apabila Perum Nusa Harapan Permai di Kota Makassar memperhatikan dan meningkatkan bauran pemasaran kepada konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian dan selanjutnya berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil tersebut sesuai dengan pernyataan Supranto dan Limakrisna (2007) menyatakan bahwa perusahaan akan berhasil jika konsumen melihat suatu kebutuhan yang bisa dipenuhi oleh produk yang ditawarkan perusahaan. Menyadari bahwa produk memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan ini merupakan pemecahan terbaik yang tersedia, maka langsung membelinya dan menjadi puas dengan produk yang dibelinya.

Hasil analisis koefisien jalur pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian sebesar 0,278, hasil ini ternyata lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,562. Bauran pemasaran akan berdampak langsung terhadap kepuasan pembelian, keputusan pembelian belum tentu selaras dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh banyak faktor.

Secara empiris, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mendukung hasil penelitian ini seperti penelitian yang dilakukan oleh Rizal dkk. (2017), Mas dan Nanik (2017), Parlan dkk. (2016), dan Wulan dkk. (2016). Hasil penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan.

Keterbaruan dan *novelty* dalam penelitian ini adalah, penggunaan bauran pemasaran (7P) dimana pada penelitian mengenai perumahan sebelumnya sebagian besar menggunakan bauran pemasaran (4P). Penelitian ini merupakan penelitian yang pertama yang meneliti mengenai pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian pada Perum Nusa Harapan Permai.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berikut ini adalah beberapa kesimpulan yang telah dirangkum berdasarkan pengamatan dari hasil penelitian, yaitu:

1. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perum Nusa Harapan Permai di Kota Makassar. Keputusan pembelian properti bagi konsumen Perum Nusa Harapan Permai Di Kota Makassar sangat dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran.

Dari hasil penelitian, ketujuh unsur bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan, namun unsur *place* memiliki nilai terendah. Hal ini disadari dan segera ditindaklanjuti oleh pengembang dengan memperhatikan saran dan keluhan. Hal ini tidak hanya untuk mempertahankan kepuasan konsumen tetapi juga sebagai nilai tambah terhadap keputusan pembelian calon konsumen.

2. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Perum Nusa Harapan Permai di Kota Makassar. Bauran pemasaran memberikan kontribusi penting dalam membentuk kepuasan konsumen membeli rumah. Apabila pengembang berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan tidak ragu untuk mempromosikan Perum Nusa Harapan Permai kepada orang-orang disekitarnya.

Dari hasil penelitian, tiga unsur yang memiliki nilai tertinggi adalah *physical evidence*, *process*, dan *product*. Pengembang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dengan memberikan variasi produk, fasilitas, perlengkapan yang sesuai dengan harga, kemudahan dalam melakukan pembelian, pelayanan, dan lain-lain.

3. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Perum Nusa Harapan Permai di Kota Makassar. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal di masyarakat.

Dari hasil penelitian, maka dapat disimpulkan pengembang perlu berfokus pada brand mereka, dikarenakan banyaknya persaingan, sehingga diperlukan strategi untuk memperkenalkan brand mereka ke masyarakat. Pengembang harus memperhatikan strategi promosi mereka dan memanfaatkan media promosi yang ada dan populer saat ini.

4. Meskipun *indirect effect* lebih kecil dibandingkan *direct effect*, bauran pemasaran tetap positif dan signifikan. Dengan kata lain, bauran pemasaran memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada Perum Nusa Harapan Permai di Kota Makassar. Dengan memperhatikan dan meningkatkan kinerja bauran pemasaran kepada konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian dan akan berpengaruh positif kepada tingkat kepuasan konsumen.

B. Saran-Saran

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti melalui hasil penelitian ini yakni :

1. Kebutuhan dan keinginan konsumen Perum Nusa Harapan Permai Di Kota Makassar sangat penting untuk diketahui oleh perusahaan guna menerapkan pemasaran properti, sehingga untuk keberhasilan perusahaan, semua kegiatan pemasaran yang dilakukan harus diarahkan agar saling bersinergi agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan, serta menciptakan rasa puas dalam diri konsumen.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian rumah diharapkan pengembang dapat meningkatkan kapasitas dalam melakukan promosi baik melalui media cetak dan elektronik. Selain itu, pentingnya untuk mengatasi keluhan dari konsumen juga sangat penting, mengingat konsumen yang puas akan memberikan testimoni yang baik.
3. Bagi peneliti-peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.



LAMPIRAN



PT. DAYAPRIMA NUSAWISESA

PENGEMBANG PERUMAHAN

Jl. Pujasera (Ruko BTP) Blok M No. B.03 & 04

Telp. (0411) 587935 - 587936, Fax. (0411) 590059 Makassar 90245

SURAT KETERANGAN

No. : 002 /Dir-DP/V/2019

Kami yang bertanda tangan dibawah ini :

N a m a : Rus Alam
Jabatan : Direktur
Perusahaan : PT. DAYAPRIMA NUSAWISESA

Menerangkan bahwa Mahasiswa :

N a m a : Carmelita Fiona
No. Pokok : 4616104037
Program Studi : Manajemen
Universitas : BOSOWA

Telah mengadakan penelitian di Perusahaan kami pada tanggal 28 Desember 2018, guna penyusunan Tesis dengan judul:

"PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG DIMEDIASI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN NUSA HARAPAN PERMAI DI MAKASSAR"

Demikian Surat Keterangan Ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 02 Januari 2019

PT. DAYAPRIMA NUSAWISESA



RUS ALAM
Direktur



PT. DAYAPRIMA NUSAWISESA

PENGEMBANG PERUMAHAN

Jl. Pujasera (Ruko BTP) Blok M No. B.03 & 04

Telp. (0411) 587935 - 587936, Fax. (0411) 590059 Makassar 90245

PROGRES PENJUALAN RUMAH PT. DAYAPRIMA NUSAWISESA

NO	TYPE	JUMLAH (UNIT)			
		TH. 2015	TH. 2016	TH. 2017	TH. 2018

PERUMAHAN NUSA HARAPAN PERMAI - MAKASSAR

1	36	19	18	21	13
2	40	15	6	7	5
3	45	7	5	7	10
4	47	0	5	1	1
5	RUKI	0	1	0	
SUB TOTAL		41	35	36	29

PERUMAHAN NUSA IDAMAN RESIDENCE - MAROS

1	36	12	19	48	13
2	40	0	0	4	7
3	45	0	0	1	
SUB TOTAL		12	19	53	20
GRAND TOTAL		53	54	89	49

Makassar, 30 Januari 2019
PT. DAYAPRIMA NUSAWISESA

KUESIONER PENELITIAN

Kepada YTH:

Bapak/Ibu/Saudara Responden

Di Tempat

Saya saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Dimediasi Keputusan Pembelian Pada Perumahan Nusa Harapan Permai di Makassar”.

Untuk itu dalam kesempatan ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk membantu saya mengisi kuesioner ini. Apapun pendapat dan informasi yang diberikan, saya akan menjamin kerahasiaannya dan ini semata-mata untuk kepentingan penelitian.

Saya sangat menghargai sumbangan waktu dan pemikiran Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner ini. Oleh karena itu, saya ucapkan terima kasih. Semoga bantuan dan amal baik Bapak/Ibu/Saudara akan mendapat imbalan dari Allah SWT. Amin.

Hormat saya,

Carmelita Fiona

IDENTITAS RESPONDEN

Kode Responden : _____ *)

Usia : _____ Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan **)

Status Perkawinan : Kawin/Belum Kawin **)

Pendidikan Terakhir :

Agama :

KARAKTERISTIK EKONOMI

Pekerjaan : PNS/ Karyawan Swasta/ Wiraswasta **)

Pendapatan : <5 Juta/Bulan 5 s/d 10 Juta/Bulan >10 Juta/Bulan

*) Tidak perlu diisi

**) Coret yang tidak perlu

PETUNJUK PENGISIAN

Silakan tentukan pendapat setuju maupun ketidaksetujuan anda terhadap setiap pernyataan/pertanyaan dengan memberikan tanda (X) pada jawaban yang anda anggap paling tepat. Jawaban yang disediakan meliputi:

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Netral (N)

4= Setuju (S)

5= Sangat Setuju (SS)

Variabel Produk						
Kode	Item Pertanyaan	Persepsi Responden				
		SS	S	N	TS	STS
PD 1	Tipe rumah yang ditawarkan beragam dan sesuai dengan kebutuhan					
PD 2	Tipe rumah sesuai dengan spesifikasi					
PD 3	Material yang digunakan terjamin mutunya					
PD 4	Kualitas bangunan mampu bersaing dengan perumahan lain					
PD 5	Desain rumah yang ditawarkan sesuai dengan selera					
PD 6	Desain rumah dapat bersaing dengan perumahan lain					
PD 7	Fitur yang ada sesuai dengan kebutuhan konsumen					
PD 8	Rumah memiliki fitur yang lengkap dan memuaskan					
PD 9	Perum Nusa Harapan Permai memiliki reputasi yang baik					
PD 10	Perum Nusa Harapan Permai dapat bersaing dengan kompetitornya					
PD 11	Rumah sesuai dengan harga yang ditawarkan					
PD 12	Rumah yang ditawarkan layak huni					

Variabel Price						
Kode	Item Pertanyaan	Persepsi Responden				
		SS	S	N	TS	STS
PC 1	Harga rumah yang ditawarkan terjangkau					
PC 2	Daftar harga yang diberikan sangat jelas tanpa ada motif penipuan					
PC 3	Konsumen mendapatkan potongan harga yang memuaskan					
PC 4	Potongan harga tidak mensyaratkan sesuatu yang tidak bisa dipenuhi oleh konsumen					
PC 5	Kredit ditawarkan dengan bunga yang relatif terjangkau dengan periode tertentu					
PC 6	Persyaratan kredit mudah dan tidak merepotkan konsumen					

Variabel Place						
Kode	Item Pertanyaan	Persepsi Responden				
		SS	S	N	TS	STS
PL 1	Perumahan Nusa Harapan Permai berada pada lokasi yang mudah dijangkau					
PL 2	Perumahan Nusa Harapan Permai memiliki lokasi yang strategis					
PL 3	Perumahan Nusa Harapan Permai berada pada lingkungan yang asri dan nyaman					
PL 4	Perumahan Nusa Harapan Permai merupakan daerah yang aman					
PL 5	Perumahan Nusa Harapan Permai merupakan daerah bebas banjir					
PL 6	Arus transportasi di sekitar perumahan lancar					
PL 7	Biaya transportasi keluar/masuk perumahan terjangkau					

Variabel Promotion						
Kode	Item Pertanyaan	Persepsi Responden				
		SS	S	N	TS	STS
PR 1	Perum Nusa Harapan Permai menampilkan iklan yang menarik dan komunikatif pada media elektronik					
PR 2	Perum Nusa Harapan Permai menampilkan iklan yang menarik dan komunikatif pada media cetak					
PR 3	Tenaga <i>sales</i> pada Perum Nusa Harapan Permai memberikan informasi yang detail, jelas, dan lengkap					
PR 4	Tenaga <i>sales</i> mampu untuk menarik minat konsumen melalui komunikasi yang persuasif					

Variabel People						
Kode	Item Pertanyaan	Persepsi Responden				
		SS	S	N	TS	STS
PP 1	Perusahaan mempekerjakan karyawan yang ramah, sopan, dan santun					
PP 2	Karyawan dinilai mampu bekerja sesuai dengan bidangnya					
PP 3	Karyawan pada Perum Nusa Harapan Permai memiliki kerja sama yang baik dalam melakukan pelayanan kepada konsumen					
PP 4	Karyawan pada Perum Nusa Harapan Permai mengutamakan kepuasan konsumen					
PP 5	Konsumen merasa nyaman ketika berinteraksi dengan karyawan					

Variabel Process						
Kode	Item Pertanyaan	Persepsi Responden				
		SS	S	N	TS	STS
PS 1	Perum Nusa Harapan Permai memiliki rumah siap huni yang memenuhi standar resmi dari pemerintah					
PS 2	Terdapat kesesuaian antara harga barang dengan kualitas barang					
PS 3	Proses pembangunan menghasilkan rumah siap huni yang baik dan berkualitas					
PS 4	Konsumen bebas memilih rumah yang ditawarkan sesuai kemampuan Konsumen					
PS 5	Proses pembangunan rumah melibatkan para pekerja yang ahli dibidangnya					

Variabel Physical Evidence						
Kode	Item Pertanyaan	Persepsi Responden				
		SS	S	N	TS	STS
PE 1	Jalan yang disediakan lebar dan dalam kondisi baik					
PE 2	Fasilitas olah raga menambah kenyamanan penghuni perumahan					
PE 3	Fasilitas beribadah menambah kenyamanan penghuni					
PE 4	Suasana kantor Perum Nusa Harapan Permai yang nyaman dengan perlengkapan yang memadai					
PE 5	Peralatan yang digunakan pada fasilitas Perumahan dapat berfungsi dengan baik					
PE 6	Perum Nusa Harapan Permai memiliki papan reklame yang jelas dan menarik					

PE 7	Pemasangan papan reklame di tempat yang strategis dan dapat dilihat oleh banyak orang					
PE 8	Website Perum Nusa Harapan Permai memiliki informasi yang lengkap					
PE 9	Brosur yang dibagikan memiliki desain yang menarik dan informatif					
PE 10	Perum Nusa Harapan Permai memberikan <i>merchandise</i> yang menarik					

Variabel Keputusan Pembelian						
Kode	Item Pertanyaan	Persepsi Responden				
		SS	S	N	TS	STS
KP 1	Perum Nusa Harapan Permai menawarkan rumah siap huni sesuai dengan kebutuhan konsumen					
KP 2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan					
KP 3	Fasilitas yang diberikan sesuai dengan kebutuhan					
KP 4	Perum Nusa Harapan Permai memiliki nama yang sudah dikenal					
KP 5	PT. Daya Prima Nusawisesa memiliki nama yang sudah dikenal					
KP 6	Metode pembayaran yang diberikan memudahkan konsumen					
KP 7	Persyaratan kredit yang mudah					

Variabel Kepuasan Konsumen						
Kode	Item Pertanyaan	Persepsi Responden				
		SS	S	N	TS	STS
KK 1	Perum Nusa Harapan Permai menyediakan rumah yang sesuai dengan harapan saya					
KK 2	Pelayanan dari karyawan Perum Nusa Harapan Permai sesuai dengan yang saya harapkan					
KK 3	Fasilitas pada perumahan sesuai dengan yang saya harapkan					
KK 4	Saya tidak ragu untuk kembali membeli rumah di Perum Nusa Harapan Permai					
KK 5	Saya tidak ragu untuk kembali membeli rumah dari PT. Daya Prima Nusawisesa yang berada di lokasi lain					
KK 6	Saya akan merekomendasikan Perum Nusa Harapan Permai kepada orang lain					
KK 7	Saya akan merekomendasikan PT. Daya Prima Nusawisesa kepada orang lain					

MISC

1. Saya mengenal Perum Nusa Harapan Permai dari:

- Anjuran Teman dan Keluarga Info dari Karyawan NHP
 Iklan di Media Cetak Iklan di Media Elektronik
 Mencari Info Sendiri (Datang Langsung)

2. Saya telah menetap di Perumahan Nusa Harapan Permai selama:

- <2 Tahun 2 s/d 5 Tahun 5 s/d 10 Tahun > 10 Tahun

3. Setelah membeli rumah dan tinggal di Perum Nusa Harapan Permai, berikut ini adalah **kritik dan saran** yang ingin Saya sampaikan kepada pengelola Perum Nusa Harapan Permai:



TERIMA KASIH



FREQUENCIES VARIABLES=PD1 PD2 PD3 PD4 PD5 PD6 PD7 PD8 PD9 PD10 PD11 PD12
PC1 PC2 PC3 PC4 PC5 PC6

PL1 PL2 PL3 PL4 PL5 PL6 PL7 PR1 PR2 PR3 PR4 PP1 PP2 PP3 PP4 PP5 PS1 PS2 PS3 PS4
PS5 PE1 PE2 PE3 PE4

PE5 PE6 PE7 PE8 PE9 PE10 KP1 KP2 KP3 KP4 KP5 KP6 KP7 KK1 KK2 KK3 KK4 KK5 KK6
KK7

/STATISTICS=MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes

Output Created	04-JUN-2019 12:30:44	
Comments		
Input	Data	E:\PROYEK\DATA TES\fiona.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	88
	File	

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		<p>FREQUENCIES VARIABLES=PD1 PD2 PD3 PD4 PD5 PD6 PD7 PD8 PD9 PD10 PD11 PD12 PC1 PC2 PC3 PC4 PC5 PC6</p> <p>PL1 PL2 PL3 PL4 PL5 PL6 PL7 PR1 PR2 PR3 PR4 PP1 PP2 PP3 PP4 PP5 PS1 PS2 PS3 PS4 PS5 PE1 PE2 PE3 PE4</p> <p>PE5 PE6 PE7 PE8 PE9 PE10 KP1 KP2 KP3 KP4 KP5 KP6 KP7 KK1 KK2 KK3 KK4 KK5 KK6 KK7</p> <p>/STATISTICS=MEAN</p> <p>/ORDER=ANALYSIS.</p>
Resources	Processor Time	00:00:00,08
	Elapsed Time	00:00:00,15

Statistics

		PD1	PD2	PD3	PD4	PD5	PD6	PD7
N	Valid	88	88	88	88	88	88	88
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,92	4,07	3,52	3,84	3,74	3,80	3,66

Statistics

		PD8	PD9	PD10	PD11	PD12	PC1	PC2
N	Valid	88	88	88	88	88	88	88
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,43	3,76	3,85	3,74	4,18	3,51	4,00

Statistics

		PC3	PC4	PC5	PC6	PL1	PL2	PL3
N	Valid	88	88	88	88	88	88	88
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,39	3,53	3,57	3,74	3,84	3,81	3,55

Statistics

		PL4	PL5	PL6	PL7	PR1	PR2	PR3
N	Valid	88	88	88	88	88	88	88
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,50	3,20	3,63	3,40	3,08	3,36	3,76

Statistics

		PR4	PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	PS1
N	Valid	88	88	88	88	88	88	88
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,52	4,06	3,92	3,89	3,85	3,93	3,99

Statistics

		PS2	PS3	PS4	PS5	PE1	PE2	PE3
--	--	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

N	Valid	88	88	88	88	88	88	88
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,63	3,67	4,01	3,70	4,09	3,38	4,07

Statistics

		PE4	PE5	PE6	PE7	PE8	PE9	PE10
N	Valid	88	88	88	88	88	88	88
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,57	3,65	3,72	3,76	3,26	3,59	3,20

Statistics

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7
N	Valid	88	88	88	88	88	88	88
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,99	3,77	3,64	3,66	3,52	3,88	3,73

Statistics

		KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7
N	Valid	88	88	88	88	88	88	88
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,78	3,91	3,51	3,69	3,57	3,86	3,69

Frequency Table

PD1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,4	3,4	3,4
	Netral	22	25,0	25,0	28,4
	Setuju	42	47,7	47,7	76,1
	Sangat Setuju	21	23,9	23,9	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

PD2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Netral	14	15,9	15,9	17,0
	Setuju	51	58,0	58,0	75,0
	Sangat Setuju	22	25,0	25,0	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

PD3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	12,5	12,5	12,5
	Netral	31	35,2	35,2	47,7
	Setuju	35	39,8	39,8	87,5
	Sangat Setuju	11	12,5	12,5	100,0

Total	88	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

PD4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4,5	4,5	4,5
	Netral	19	21,6	21,6	26,1
	Setuju	52	59,1	59,1	85,2
	Sangat Setuju	13	14,8	14,8	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

PD5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	9,1	9,1	9,1
	Netral	20	22,7	22,7	31,8
	Setuju	47	53,4	53,4	85,2
	Sangat Setuju	13	14,8	14,8	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

PD6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,3	2,3	2,3
	Netral	26	29,5	29,5	31,8
	Setuju	48	54,5	54,5	86,4

	Sangat Setuju	12	13,6	13,6	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

PD7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6,8	6,8	6,8
	Netral	24	27,3	27,3	34,1
	Setuju	52	59,1	59,1	93,2
	Sangat Setuju	6	6,8	6,8	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

PD8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	9,1	9,1	9,1
	Netral	43	48,9	48,9	58,0
	Setuju	28	31,8	31,8	89,8
	Sangat Setuju	9	10,2	10,2	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

PD9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,4	3,4	3,4
	Netral	24	27,3	27,3	30,7

	Setuju	52	59,1	59,1	89,8
	Sangat Setuju	9	10,2	10,2	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

PD10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,3	2,3	2,3
	Netral	23	26,1	26,1	28,4
	Setuju	49	55,7	55,7	84,1
	Sangat Setuju	14	15,9	15,9	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

PD11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	8,0	8,0	8,0
	Netral	19	21,6	21,6	29,5
	Setuju	52	59,1	59,1	88,6
	Sangat Setuju	10	11,4	11,4	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

PD12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1

	Netral	4	4,5	4,5	5,7
	Setuju	61	69,3	69,3	75,0
	Sangat Setuju	22	25,0	25,0	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

PC1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	9,1	9,1	9,1
	Netral	36	40,9	40,9	50,0
	Setuju	35	39,8	39,8	89,8
	Sangat Setuju	9	10,2	10,2	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

PC2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Netral	16	18,2	18,2	19,3
	Setuju	53	60,2	60,2	79,5
	Sangat Setuju	18	20,5	20,5	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

PC3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,3	2,3	2,3
	Tidak Setuju	4	4,5	4,5	6,8
	Netral	46	52,3	52,3	59,1
	Setuju	30	34,1	34,1	93,2
	Sangat Setuju	6	6,8	6,8	100,0
	Total		88	100,0	100,0

PC4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	6	6,8	6,8	8,0
	Netral	35	39,8	39,8	47,7
	Setuju	37	42,0	42,0	89,8
	Sangat Setuju	9	10,2	10,2	100,0
	Total		88	100,0	100,0

PC5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	2	2,3	2,3	3,4
	Netral	40	45,5	45,5	48,9

Setuju	36	40,9	40,9	89,8
Sangat Setuju	9	10,2	10,2	100,0
Total	88	100,0	100,0	

PC6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	2	2,3	2,3	3,4
	Netral	31	35,2	35,2	38,6
	Setuju	39	44,3	44,3	83,0
	Sangat Setuju	15	17,0	17,0	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

PL1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,4	3,4	3,4
	Netral	24	27,3	27,3	30,7
	Setuju	45	51,1	51,1	81,8
	Sangat Setuju	16	18,2	18,2	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

PL2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6,8	6,8	6,8
	Netral	18	20,5	20,5	27,3
	Setuju	51	58,0	58,0	85,2
	Sangat Setuju	13	14,8	14,8	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

PL3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	5	5,7	5,7	6,8
	Netral	34	38,6	38,6	45,5
	Setuju	41	46,6	46,6	92,0
	Sangat Setuju	7	8,0	8,0	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

PL4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,3	2,3	2,3
	Tidak Setuju	10	11,4	11,4	13,6
	Netral	27	30,7	30,7	44,3
	Setuju	40	45,5	45,5	89,8

Sangat Setuju	9	10,2	10,2	100,0
Total	88	100,0	100,0	

PL5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,4	3,4	3,4
	Tidak Setuju	18	20,5	20,5	23,9
	Netral	32	36,4	36,4	60,2
	Setuju	28	31,8	31,8	92,0
	Sangat Setuju	7	8,0	8,0	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

PL6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,3	2,3	2,3
	Tidak Setuju	10	11,4	11,4	13,6
	Netral	17	19,3	19,3	33,0
	Setuju	49	55,7	55,7	88,6
	Sangat Setuju	10	11,4	11,4	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

PL7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	9	10,2	10,2	11,4
	Netral	36	40,9	40,9	52,3
	Setuju	38	43,2	43,2	95,5
	Sangat Setuju	4	4,5	4,5	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

PR1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	8,0	8,0	8,0
	Tidak Setuju	15	17,0	17,0	25,0
	Netral	33	37,5	37,5	62,5
	Setuju	30	34,1	34,1	96,6
	Sangat Setuju	3	3,4	3,4	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

PR2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	10,2	10,2	10,2
	Netral	41	46,6	46,6	56,8
	Setuju	35	39,8	39,8	96,6

	Sangat Setuju	3	3,4	3,4	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

PR3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,4	3,4	3,4
	Netral	29	33,0	33,0	36,4
	Setuju	42	47,7	47,7	84,1
	Sangat Setuju	14	15,9	15,9	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

PR4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	9,1	9,1	9,1
	Netral	34	38,6	38,6	47,7
	Setuju	38	43,2	43,2	90,9
	Sangat Setuju	8	9,1	9,1	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

PP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	16	18,2	18,2	18,2
	Setuju	51	58,0	58,0	76,1

	Sangat Setuju	21	23,9	23,9	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

PP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,3	2,3	2,3
	Netral	21	23,9	23,9	26,1
	Setuju	47	53,4	53,4	79,5
	Sangat Setuju	18	20,5	20,5	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

PP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Netral	23	26,1	26,1	27,3
	Setuju	49	55,7	55,7	83,0
	Sangat Setuju	15	17,0	17,0	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

PP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	28	31,8	31,8	31,8
	Setuju	45	51,1	51,1	83,0

Sangat Setuju	15	17,0	17,0	100,0
Total	88	100,0	100,0	

PP5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	21	23,9	23,9	23,9
	Setuju	52	59,1	59,1	83,0
	Sangat Setuju	15	17,0	17,0	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

PS1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,3	2,3	2,3
	Netral	14	15,9	15,9	18,2
	Setuju	55	62,5	62,5	80,7
	Sangat Setuju	17	19,3	19,3	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

PS2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4,5	4,5	4,5
	Netral	30	34,1	34,1	38,6
	Setuju	49	55,7	55,7	94,3

	Sangat Setuju	5	5,7	5,7	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

PS3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,4	3,4	3,4
	Netral	28	31,8	31,8	35,2
	Setuju	52	59,1	59,1	94,3
	Sangat Setuju	5	5,7	5,7	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

PS4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,4	3,4	3,4
	Netral	10	11,4	11,4	14,8
	Setuju	58	65,9	65,9	80,7
	Sangat Setuju	17	19,3	19,3	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

PS5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,4	3,4	3,4
	Netral	29	33,0	33,0	36,4

Setuju	47	53,4	53,4	89,8
Sangat Setuju	9	10,2	10,2	100,0
Total	88	100,0	100,0	

PE1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	3	3,4	3,4	4,5
	Netral	13	14,8	14,8	19,3
	Setuju	41	46,6	46,6	65,9
	Sangat Setuju	30	34,1	34,1	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

PE2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	14,8	14,8	14,8
	Netral	37	42,0	42,0	56,8
	Setuju	30	34,1	34,1	90,9
	Sangat Setuju	8	9,1	9,1	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

PE3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Netral	10	11,4	11,4	12,5
	Setuju	59	67,0	67,0	79,5
	Sangat Setuju	18	20,5	20,5	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

PE4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5,7	5,7	5,7
	Netral	35	39,8	39,8	45,5
	Setuju	41	46,6	46,6	92,0
	Sangat Setuju	7	8,0	8,0	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

PE5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	9	10,2	10,2	11,4
	Netral	21	23,9	23,9	35,2
	Setuju	46	52,3	52,3	87,5
	Sangat Setuju	11	12,5	12,5	100,0

Total	88	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

PE6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6,8	6,8	6,8
	Netral	20	22,7	22,7	29,5
	Setuju	55	62,5	62,5	92,0
	Sangat Setuju	7	8,0	8,0	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

PE7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	10,2	10,2	10,2
	Netral	15	17,0	17,0	27,3
	Setuju	52	59,1	59,1	86,4
	Sangat Setuju	12	13,6	13,6	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

PE8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	9	10,2	10,2	11,4
	Netral	49	55,7	55,7	67,0

Setuju	24	27,3	27,3	94,3
Sangat Setuju	5	5,7	5,7	100,0
Total	88	100,0	100,0	

PE9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6,8	6,8	6,8
	Netral	32	36,4	36,4	43,2
	Setuju	42	47,7	47,7	90,9
	Sangat Setuju	8	9,1	9,1	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

PE10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	15	17,0	17,0	18,2
	Netral	42	47,7	47,7	65,9
	Setuju	25	28,4	28,4	94,3
	Sangat Setuju	5	5,7	5,7	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

KP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Netral	15	17,0	17,0	18,2
	Setuju	56	63,6	63,6	81,8
	Sangat Setuju	16	18,2	18,2	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

KP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,3	2,3	2,3
	Netral	26	29,5	29,5	31,8
	Setuju	50	56,8	56,8	88,6
	Sangat Setuju	10	11,4	11,4	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

KP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,4	3,4	3,4
	Netral	32	36,4	36,4	39,8
	Setuju	47	53,4	53,4	93,2
	Sangat Setuju	6	6,8	6,8	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

KP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,3	2,3	2,3
	Netral	31	35,2	35,2	37,5
	Setuju	50	56,8	56,8	94,3
	Sangat Setuju	5	5,7	5,7	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

KP5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5,7	5,7	5,7
	Netral	40	45,5	45,5	51,1
	Setuju	35	39,8	39,8	90,9
	Sangat Setuju	8	9,1	9,1	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

KP6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	23	26,1	26,1	26,1
	Setuju	53	60,2	60,2	86,4
	Sangat Setuju	12	13,6	13,6	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

KP7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Netral	32	36,4	36,4	37,5
	Setuju	45	51,1	51,1	88,6
	Sangat Setuju	10	11,4	11,4	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

KK1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,4	3,4	3,4
	Netral	25	28,4	28,4	31,8
	Setuju	48	54,5	54,5	86,4
	Sangat Setuju	12	13,6	13,6	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

KK2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	23	26,1	26,1	26,1
	Setuju	50	56,8	56,8	83,0
	Sangat Setuju	15	17,0	17,0	100,0

Total	88	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

KK3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6,8	6,8	6,8
	Netral	38	43,2	43,2	50,0
	Setuju	37	42,0	42,0	92,0
	Sangat Setuju	7	8,0	8,0	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

KK4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,3	2,3	2,3
	Netral	36	40,9	40,9	43,2
	Setuju	37	42,0	42,0	85,2
	Sangat Setuju	13	14,8	14,8	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

KK5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Netral	45	51,1	51,1	52,3
	Setuju	33	37,5	37,5	89,8

Sangat Setuju	9	10,2	10,2	100,0
Total	88	100,0	100,0	

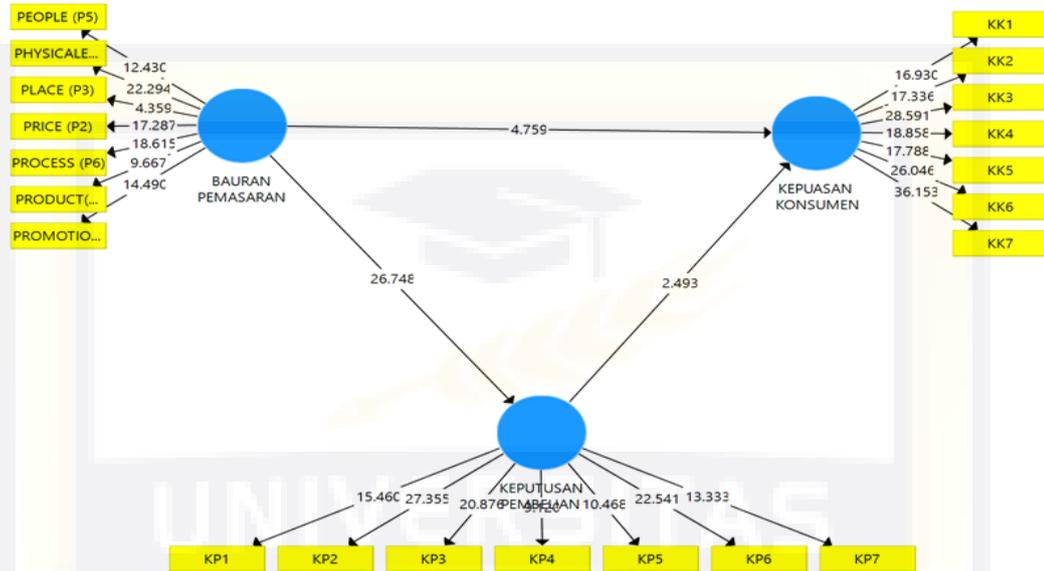
KK6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Netral	22	25,0	25,0	26,1
	Setuju	53	60,2	60,2	86,4
	Sangat Setuju	12	13,6	13,6	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

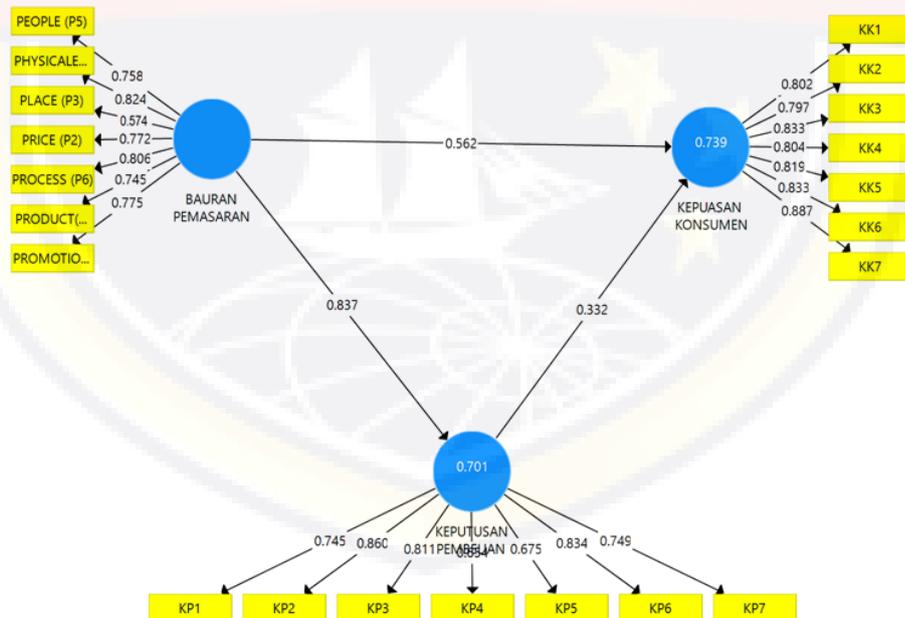
KK7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	38	43,2	43,2	43,2
	Setuju	39	44,3	44,3	87,5
	Sangat Setuju	11	12,5	12,5	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Lampiran Hasil Analisis



Hasil Bootstrapping



Hasil Confirmatory Factor Analysis

Outer Loadings

	BAURAN PEMASARAN	KEPUASAN KONSUMEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN
KK1		0,802	
KK2		0,797	
KK3		0,833	
KK4		0,804	
KK5		0,819	
KK6		0,833	
KK7		0,887	
KP1			0,745
KP2			0,860
KP3			0,811
KP4			0,654
KP5			0,675
KP6			0,834
KP7			0,749
PEOPLE (P5)	0,758		
PHYSICALEVIDENCE (P7)	0,824		
PLACE (P3)	0,574		
PRICE (P2)	0,772		
PROCESS (P6)	0,806		
PRODUCT(P1)	0,745		
PROMOTION (P4)	0,775		

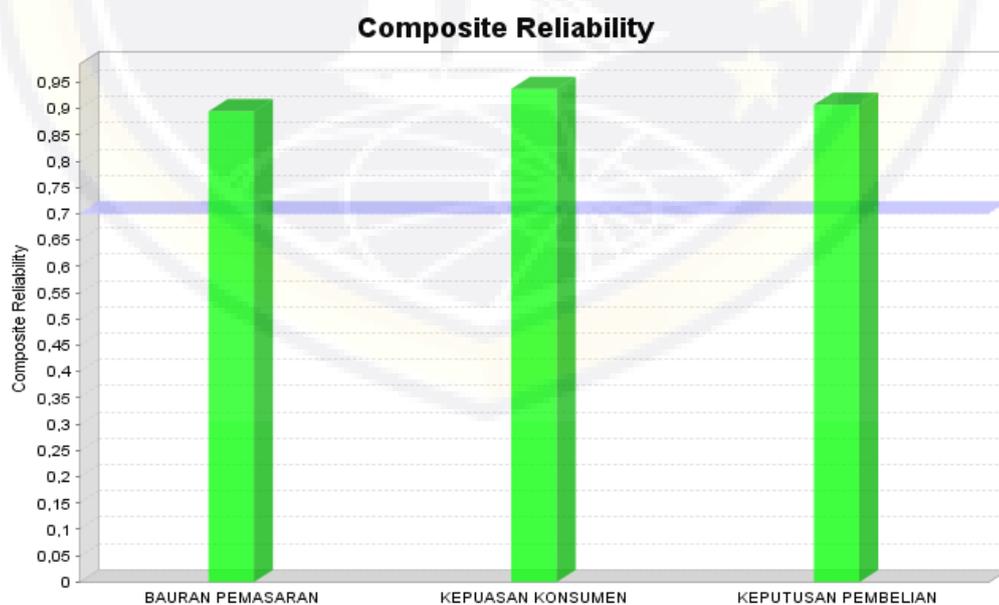
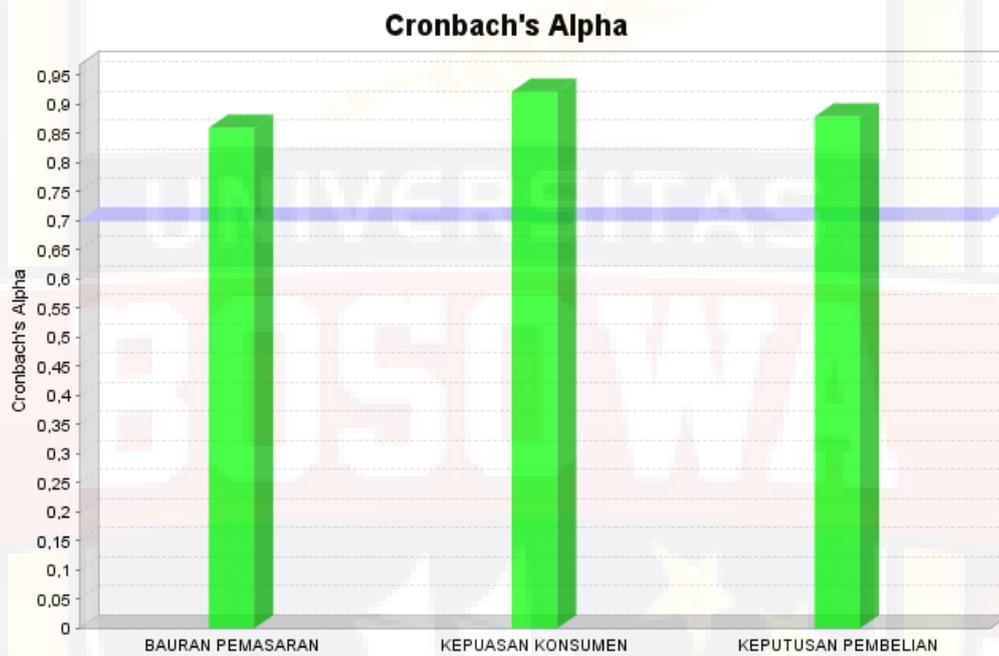
Outer Loadings

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

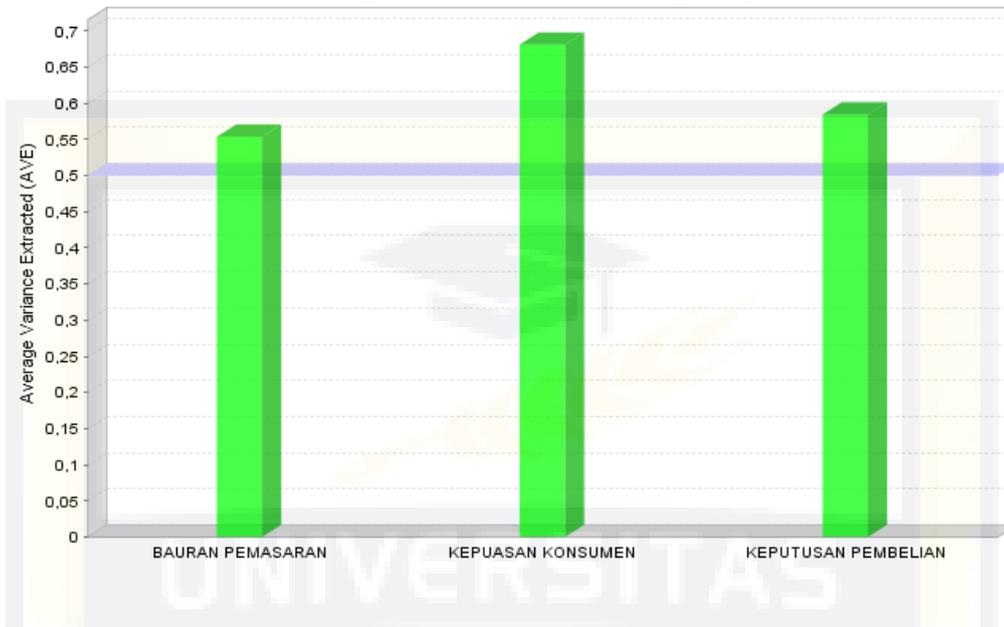
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KK1 <- KEPUASAN KONSUMEN	0,802	0,799	0,047	16,930	0,000
KK2 <- KEPUASAN KONSUMEN	0,797	0,793	0,046	17,336	0,000
KK3 <- KEPUASAN KONSUMEN	0,833	0,832	0,029	28,591	0,000
KK4 <- KEPUASAN KONSUMEN	0,804	0,801	0,043	18,858	0,000
KK5 <- KEPUASAN KONSUMEN	0,819	0,814	0,046	17,788	0,000
KK6 <- KEPUASAN KONSUMEN	0,833	0,831	0,032	26,046	0,000
KK7 <- KEPUASAN KONSUMEN	0,887	0,884	0,025	36,153	0,000
KP1 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,745	0,747	0,048	15,460	0,000
KP2 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,860	0,857	0,031	27,355	0,000
KP3 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,811	0,807	0,039	20,876	0,000
KP4 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,654	0,654	0,072	9,120	0,000
KP5 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,675	0,670	0,065	10,468	0,000
KP6 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,834	0,832	0,037	22,541	0,000
KP7 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,749	0,747	0,056	13,333	0,000
PEOPLE (P5) <- BAURAN PEMASARAN	0,758	0,753	0,061	12,430	0,000
PHYSICALEVIDENCE (P7) <- BAURAN PEMASARAN	0,824	0,823	0,037	22,294	0,000
PLACE (P3) <- BAURAN PEMASARAN	0,574	0,572	0,009	4,359	0,000
PRICE (P2) <- BAURAN PEMASARAN	0,772	0,768	0,045	17,287	0,000
PROCESS (P6) <- BAURAN PEMASARAN	0,806	0,800	0,043	18,615	0,000
PRODUCT(P1) <- BAURAN PEMASARAN	0,745	0,739	0,077	9,667	0,000
PROMOTION (P4) <- BAURAN PEMASARAN	0,775	0,770	0,053	14,490	0,000

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BAURAN PEMASARAN	0,860	0,873	0,895	0,554
KEPUASAN KONSUMEN	0,922	0,923	0,937	0,681
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,879	0,883	0,907	0,585



Average Variance Extracted (AVE)

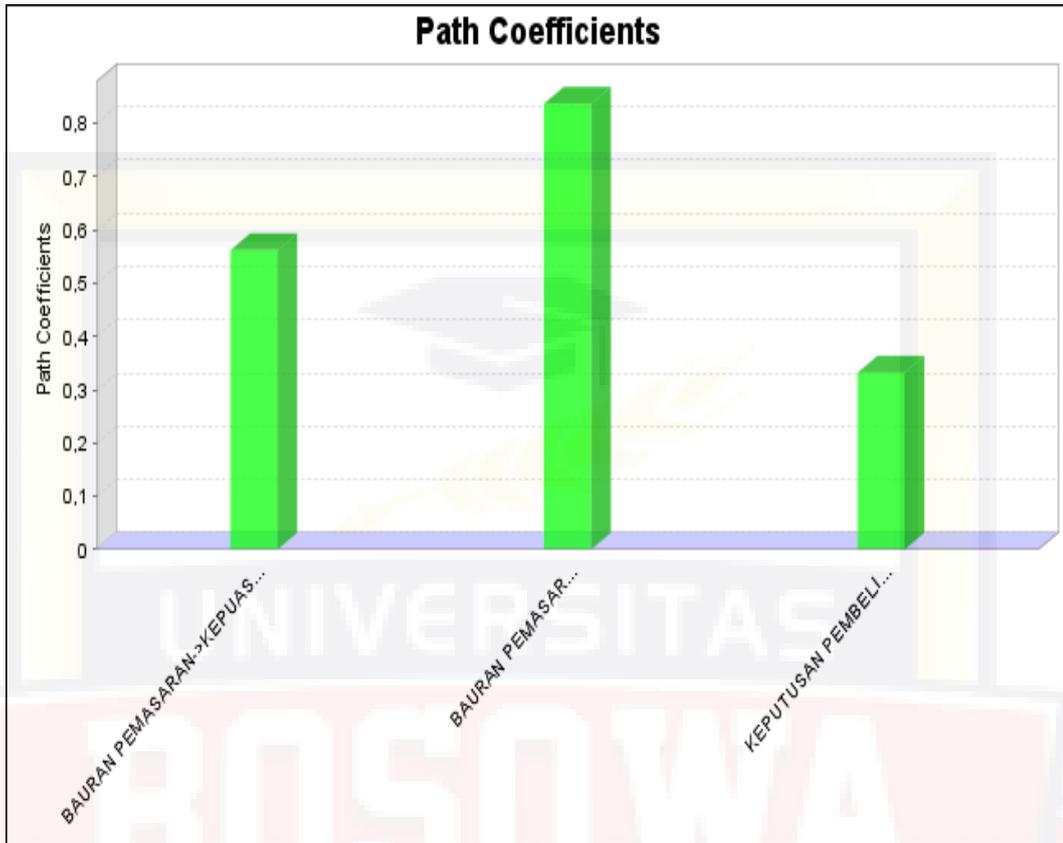


Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BAURAN PEMASARAN -> KEPUASAN KONSUMEN	0,562	0,575	0,118	4,759	0,000
BAURAN PEMASARAN -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,837	0,842	0,031	26,748	0,000
KEPUTUSAN PEMBELIAN -> KEPUASAN KONSUMEN	0,332	0,319	0,133	2,493	0,013

Path Coefficients



Total Indirect Effects

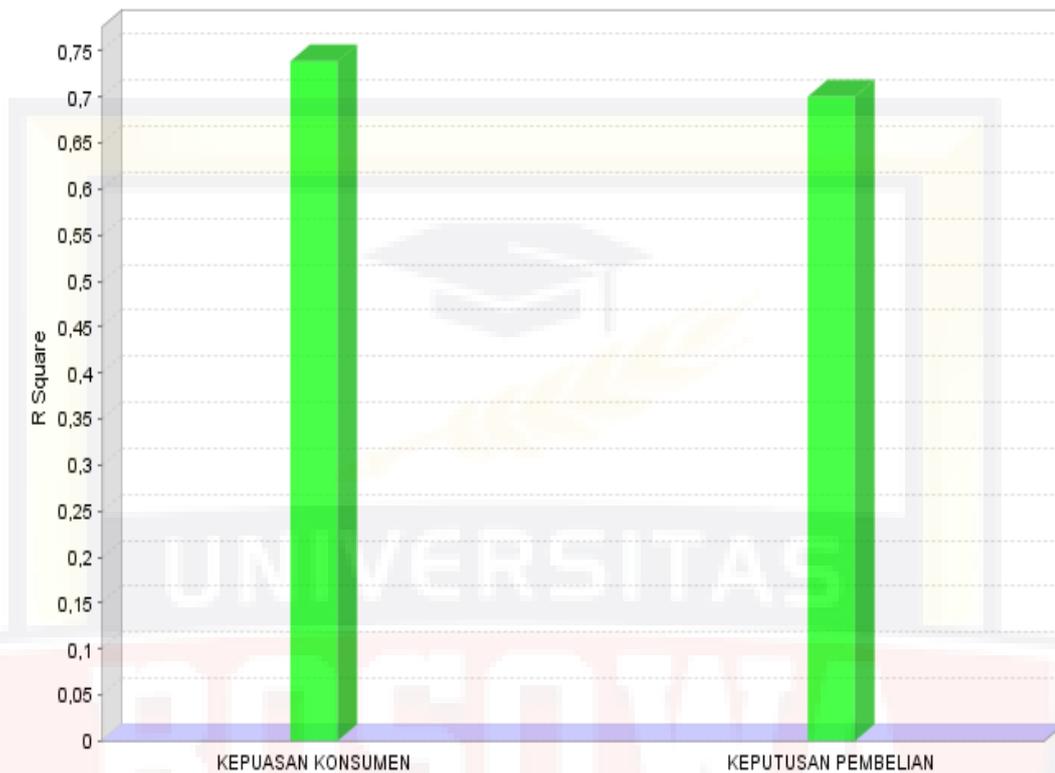
Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BAURAN PEMASARAN -> KEPUASAN KONSUMEN	0,278	0,268	0,112	2,484	0,013
BAURAN PEMASARAN -> KEPUTUSAN PEMBELIAN					
KEPUTUSAN PEMBELIAN -> KEPUASAN KONSUMEN					

R Square

	R Square	R Square Adjusted
KEPUASAN KONSUMEN	0,739	0,733
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,701	0,697

R Square



Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion

	BAURAN PEMASARAN	KEPUASAN KONSUMEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN
BAURAN PEMASARAN	0,744		
KEPUASAN KONSUMEN	0,840	0,825	
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,837	0,803	0,765

Cross Loadings

	BAURAN PEMASARAN	KEPUASAN KONSUMEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN
KK1	0,685	0,802	0,602
KK2	0,774	0,797	0,702
KK3	0,709	0,833	0,599
KK4	0,628	0,804	0,639
KK5	0,645	0,819	0,702
KK6	0,664	0,833	0,663
KK7	0,732	0,887	0,719
KP1	0,696	0,668	0,745
KP2	0,676	0,612	0,860
KP3	0,639	0,608	0,811
KP4	0,594	0,586	0,654
KP5	0,583	0,628	0,675
KP6	0,699	0,619	0,834
KP7	0,662	0,566	0,749
PEOPLE (P5)	0,758	0,583	0,592
PHYSICALEVIDENCE (P7)	0,824	0,700	0,708
PLACE (P3)	0,574	0,566	0,543
PRICE (P2)	0,772	0,617	0,704
PROCESS (P6)	0,806	0,692	0,680
PRODUCT(P1)	0,745	0,651	0,561
PROMOTION (P4)	0,775	0,636	0,627

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values

	VIF
KK1	2,408
KK2	2,508
KK3	2,619
KK4	2,824
KK5	3,042
KK6	2,817
KK7	3,450
KP1	1,993
KP2	2,898
KP3	2,459
KP4	1,766
KP5	1,943
KP6	2,877
KP7	2,352
PEOPLE (P5)	1,957
PHYSICALEVIDENCE (P7)	2,823
PLACE (P3)	1,248
PRICE (P2)	2,070
PROCESS (P6)	2,300
PRODUCT(P1)	1,791
PROMOTION (P4)	2,367