

## Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan (Studi Pada PT. Roni Laila Abadi Di Lumajang)

Wiwit Novalinda<sup>1</sup>, Zainul Hidayat<sup>2</sup>, Fauzan Muttaqien<sup>3</sup>

STIE Widya Gama Lumajang<sup>123</sup>

Email: [wiwitnovalinda95@gmail.com](mailto:wiwitnovalinda95@gmail.com)<sup>1</sup>

Email: [zd4y4t@gmail.com](mailto:zd4y4t@gmail.com)<sup>2</sup>

Email: [fauzanmuttaqien99@gmail.com](mailto:fauzanmuttaqien99@gmail.com)<sup>3</sup>

### INFO ARTIKEL

Volume 4

Nomor 1

Bulan September

Tahun 2021

Halaman 38-46

### ABSTRAK

Manajemen pemasaran merupakan alat perencanaan suatu program perusahaan yang sudah terancang guna memenuhi tujuan perusahaan. Salah satu perencanaan yang digunakan oleh perusahaan yaitu menggunakan strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan (Studi Pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang). Dalam penentuan sampel menggunakan nonprobability sampling yakni purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 80 responden. Data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang di analisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, promosi, orang, proses dan bukti fisik memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian sedangkan lokasi dan harga tidak memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. kemudian secara simultan variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perumahan.

**Kata Kunci : Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik Keputusan Pembelian.**

### ABSTRACT

*Marketing management is a planning tool for a company program that has been designed to meet company goals. One of the plans used by the company is to use a marketing strategy in marketing its products. The purpose of this study was to determine the effect of marketing strategy on housing purchase decisions (study at PT. Roni Laila Abadi in Lumajang). In determining the sample using nonprobability sampling that is purposive sampling with the number of respondents as many as 80 respondents. The data obtained by distributing questionnaires were analyzed using multiple linear regression analysis techniques. The test results in this study indicate that product, promotion, people, process and physical evidence variables have a positive impact on purchasing decisions, while location and price have no significant positive impact on purchasing decisions. then simultaneously the variables of product, price, location, promotion, people, process and physical evidence have an effect on purchasing decisions on housing.*

**Keywords: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Purchase Decision.**

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang semakin dekat dengan perdagangan bebas menjadi satu fenomena yang harus dihadapi dengan berbagai faktor produksi yang dimiliki oleh perusahaan. Pengaruh perdagangan bebas kini sulit di atasi semua Negara di dunia. Sehingga perusahaan harus memiliki strategi sebaik mungkin agar tidak tertinggal perkembangan di era globalisasi dunia. Jumlah penduduk yang besar tanpa disertai dengan kualitas yang memadai, akan menjadi beban pembangunan dan menyulitkan pemerintah dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Badan Pusat Statistik (BPS) memperkirakan bahwa jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2045 mendatang akan mencapai 391 jiwa. Pada tahun 2020 total dari data Kemendagri, tercatat terjadi kenaikan jumlah penduduk Indonesia sebesar 0,77%. Perkembangan penduduk yang semakin meningkat akan berdampak pada jumlah kebutuhan masyarakat, salah satu diantaranya adalah kebutuhan akan produk papan. Semakin banyaknya jumlah penduduk di Indonesia, mengakibatkan kebutuhan lahan untuk tempat tinggal semakin meningkat. Manusia memanfaatkan lahan untuk melakukan aktivitas mulai dari fasilitas umum, industry atau usaha dan bahkan untuk tempat tinggal. Jumlah dan kegiatan manusia semakin meningkat. Hampir setiap melakukan kegiatan manusia melibatkan aktivitas menggunakan lahan. Kebutuhan lahan untuk berbagai aktivitas manusia menjadi tekanan guna memenuhi kebutuhan. Lahan merupakan suatu tempat atau daerah dimana penduduk berkumpul dan hidup bersama demi melangsungkan atau mempertahankan hidup. Dengan demikian sangatlah jelas bahwa setiap makhluk hidup pasti membutuhkan lahan untuk tumbuh dan berkembang. Suplai (RIPMI-S) menunjukkan trend positif dengan peningkatan yang terjadi dalam dua kuartal terakhir. Suplai properti menunjukkan penurunan pada kuartal pertama namun secara berturut-turut menunjukkan kenaikan pada kuartal kedua dan ketiga. Peningkatan tertinggi terlihat pada kuartal ketiga tahun 2020, sekaligus yang tertinggi selama tiga tahun terakhir. RIPMI-S berada pada angka 144,7 naik sebesar 8,3% secara kuartalan dan 24,9% secara tahunan.

Dengan keadaan yang demikian, maka kebutuhan akan tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan dasar bagi manusia. Namun saat ini kepemilikan rumah tidak hanya ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan pokok saja, melainkan menjadi alternatif investasi di bidang properti. Properti merupakan tanah kosong atau sebidang tanah yang dikembangkan, digunakan atau disediakan untuk tempat kediaman. Dalam penelitian ini akan lebih fokus pada bidang properti yaitu perumahan. Rumah dapat diartikan sebagai ruang dimana manusia hidup dan melakukan aktivitas kehidupan dan bebas dari gangguan fisik maupun psikis. Developer merupakan pengembang perumahan yang bergerak dibidang properti. Perkembangan bisnis perumahan semakin marak di Lumajang. Tidak hanya di kota-kota besar saja, tetapi sudah sampai meluas di daerah-daerah terkecil atau desa. PT. Roni Laila Abadi di Lumajang merupakan perusahaan pengembang (developer) dari perumahan Pondok Abadi dan Kebonsari Indah. Perusahaan ini berpusat di Jalan Kapuas, Area Sawah Kebun, Joyogudan, Kecamatan Lumajang, Kabupaten Lumajang sejak tahun 2018. PT. Roni Laila Abadi di Lumajang memiliki beberapa type hunian yaitu type 50/75 dan type 36/63. Dari awal debutnya sampai sekarang, pengalaman pegurus sudah banyak dipercaya salah satunya sebagai koordinator untuk menangani rumah dan perumahan. Dengan keadaan demikian maka perusahaan perlu menyusun strategi yang tepat guna menjangkau tiap lapisan masyarakat dan meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran kini sangat tepat bagi perusahaan property perumahan dan menjadi prioritas kunci sukses dalam sistem pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan karena potensi untuk menjual proporsi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut (Firmansyah, 2020:66).

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Obyek penelitian ini adalah variabel independen berupa strategi pemasaran yang terdiri dari *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *promotion* ( $X_4$ ), *people* ( $X_5$ ), *process* ( $X_6$ ) dan *physical evidence* ( $X_7$ ) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian perumahan pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer berupa opini subyek secara individu atau observasi dari hasil pengisian kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data internal berupa data profil PT. Roni Laila Abadi di Lumajang dan data eksternal yang diperoleh dari buku-buku dan situs web maupun konsumen yang membeli perumahan di PT. Roni Laila Abadi di Lumajang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli perumahan PT. Roni Laila Abadi di Lumajang dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data dan uji pengaruh dalam penelitian ini menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Pengujian Instrumen

Pada uji instrumen pertama adalah uji validitas yang pertama dimana uji validitas yang ini digunakan untuk mengetahui kecepatan derajat antara data-data yang aslinya terjadi pada sebuah objek penelitian antara yang bisa dilakukan oleh peneliti itu sendiri. Dalam uji validitas ini seluruh yang ada dalam instrumen peneliti di uji setiap satu persatu di setiap variabel. Data kuantitatif akan dianggap memenuhi syarat validitas jika  $r$  minimal bernilai

0,3. Apabila korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir - butir dalam instrument dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2014:126).

Hasil pengujian validitas untuk variabel produk (*product*) ( $X_1$ ) di peroleh  $r_{hitung}$  untuk pertanyaan pertama sebesar 0,853, pertanyaan kedua sebesar 0,873, pertanyaan ketiga sebesar 0,813, pertanyaan keempat sebesar 0,841, untuk pernyataan kelima sebesar 0,828. Berdasarkan data ini maka dapat diketahui bahwa koefisien korelasi dari keempat pernyataan untuk variabel kualitas produk keseluruhan memiliki  $r_{hitung}$  yang bernilai lebih besar dari 0,22. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk keseluruhan pernyataan pada produk (*product*) dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh pernyataan yang terdapat pada instrumen penelitian ini dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data atau suatu informasi yang dibutuhkan.

Hasil pengujian validitas untuk variabel harga (*price*) ( $X_2$ ) diperoleh  $r_{hitung}$  untuk pernyataan pertama sebesar 0,882, pernyataan kedua sebesar 0,803, untuk pernyataan ketiga sebesar 0,872, pernyataan keempat sebesar 0,834. Berdasarkan data ini maka dapat diketahui bahwa koefisien korelasi dari seluruh pernyataan untuk variabel harga (*price*) memiliki  $r_{hitung}$  yang bernilai lebih besar dari 0,22. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk keseluruhan pernyataan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh pernyataan yang terdapat pada instrumen penelitian ini dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data atau suatu informasi yang dibutuhkan.

Hasil pengujian validitas untuk variabel lokasi (*place*) ( $X_3$ ) diperoleh  $r_{hitung}$  untuk pernyataan pertama sebesar 0,716, pernyataan kedua sebesar 0,643, untuk pernyataan ketiga sebesar 0,731, pernyataan keempat sebesar 0,675. Berdasarkan data ini maka dapat diketahui bahwa koefisien korelasi dari seluruh pernyataan untuk variabel lokasi (*place*) memiliki  $r_{hitung}$  yang bernilai lebih besar dari 0,22. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk keseluruhan pernyataan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh pernyataan yang terdapat pada instrumen penelitian ini dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data atau suatu informasi yang dibutuhkan.

Hasil pengujian validitas untuk variabel promosi (*promotion*) ( $X_4$ ) diperoleh  $r_{hitung}$  untuk pernyataan pertama sebesar 1,000, pernyataan kedua sebesar 0,747, untuk pernyataan ketiga sebesar 0,801, pernyataan keempat sebesar 0,608, untuk pernyataan kelima sebesar 0,813. Berdasarkan data ini maka dapat diketahui bahwa koefisien korelasi dari seluruh pernyataan untuk variabel promosi (*promotion*) memiliki  $r_{hitung}$  yang bernilai lebih besar dari 0,22. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk keseluruhan pernyataan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh pernyataan yang terdapat pada instrumen penelitian ini dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data atau suatu informasi yang dibutuhkan.

Hasil pengujian validitas untuk variabel orang (*people*) ( $X_5$ ) diperoleh  $r_{hitung}$  untuk pernyataan pertama sebesar 0,809, pernyataan kedua sebesar 0,760, untuk pernyataan ketiga sebesar 0,852, pernyataan keempat sebesar 0,724. Berdasarkan data ini maka dapat diketahui bahwa koefisien korelasi dari seluruh pernyataan untuk variabel orang (*people*) memiliki  $r_{hitung}$  yang bernilai lebih besar dari 0,22. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk keseluruhan pernyataan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh pernyataan yang terdapat pada instrumen penelitian ini dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data atau suatu informasi yang dibutuhkan.

Hasil pengujian validitas untuk variabel proses (*process*) ( $X_6$ ) diperoleh  $r_{hitung}$  untuk pernyataan pertama sebesar 0,893, pernyataan kedua sebesar 0,873, untuk pernyataan ketiga sebesar 0,914, pernyataan keempat sebesar 0,886. Berdasarkan data ini maka dapat diketahui bahwa koefisien korelasi dari seluruh pernyataan untuk variabel proses (*process*) memiliki  $r_{hitung}$  yang bernilai lebih besar dari 0,22. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk keseluruhan pernyataan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh pernyataan yang terdapat pada instrumen penelitian ini dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data atau suatu informasi yang dibutuhkan.

Hasil pengujian validitas untuk variabel bukti fisik (*physical evidence*) ( $X_7$ ) diperoleh  $r_{hitung}$  untuk pernyataan pertama sebesar 0,869, pernyataan kedua sebesar 0,854, untuk pernyataan ketiga sebesar 0,879, pernyataan keempat sebesar 0,859. Berdasarkan data ini maka dapat diketahui bahwa koefisien korelasi dari seluruh pernyataan untuk variabel bukti fisik (*physical evidence*) memiliki  $r_{hitung}$  yang bernilai lebih besar dari 0,22. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk keseluruhan pernyataan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh pernyataan yang terdapat pada instrumen penelitian ini dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data atau suatu informasi yang dibutuhkan.

Uji reliabilitas dipakai guna mengukur ketelitian atau keakuratan serta mengukur derajat ketetapan yang dilihatkan oleh instrumen pengukuran. Metode yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah metode *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Menurut Nugroho, Y, A. (2011:33) uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan jika nilai *Alpha Cronbach's* pada variabel Produk (*product*) ( $X_1$ ) sebesar 0,828, variabel kedua yaitu Harga (*price*) ( $X_2$ ) sebesar 0,868, variabel ketiga yaitu Lokasi (*Place*) ( $X_3$ ) sebesar 0,635, variabel keempat yaitu Promosi (*promotion*) ( $X_4$ ) sebesar 0,756, variabel kelima yaitu Orang (*people*) ( $X_5$ ) sebesar 0,795, variabel keenam yaitu Proses (*process*) ( $X_6$ ) sebesar 0,914, variabel ketujuh yaitu Bukti Fisik (*physical evidence*) ( $X_7$ ) sebesar 0,833, pada variabel kedelapan yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,920 sesuai dengan kriteria indeks reliabilitas sehingga hasil ini menyatakan bahwa indikator dinyatakan reliable, sangat reliabel, dan agak reliabel. Adapun uji instrumen telah dilakukan dengan

mendapatkan hasil yang memenuhi kriteria reliabilitas serta validitas sehingga indikator di instrumen bisa digunakan pada penelitian ini.

### Pengujian Asumsi Klasik

Uji normalitas data pada suatu penelitian bermaksud untuk menguji apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak. (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:134). Pengujian normalitas data menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan apabila nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* diatas 5% atau 0,05 maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal. (Ghozali, 2018:161). Hasil dari uji normalitas data titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dengan menunjukkan pola distribusi normal. Jadi kesimpulannya adalah model regresi memenuhi asumsi normalitas data. Ghozali (2018:105) menyatakan bahwa uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau variabel independen. Suatu model regresi yang baik jika tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Kriteria dalam pengujian multikolinearitas adalah jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10 dan nilai *Tolerance*> dari 0,10 maka model dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Semakin tinggi VIF, maka *Tolerance* semakin rendah. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan seluruh variabel yang digunakan untuk prediktor model regresi nilai VIF yang cukup kecil, dimana seluruh bernilai < 10 dan nilai *tolerance* < 1. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan ada tanda-tanda terjadi multikolinieritas. Hal ini bahwa seluruh variabel yang ada dalam penelitian ini merupakan variabel yang saling independen, sehingga dapat dilanjutkan kedalam pengujian regresi linier berganda. Uji heteroskedastisitas yang pertama dalam penelitian ini menggunakan *scatter plot* dengan suatu kriteria letak dari residual tidak mempunyai pola, misalnya berkelompok atau menyebar. Ghozali (2018:135) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Suatu model regresi dikatakan baik apabila tidak terdapat gejala heteroskestisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak memperlihatkan ada pola tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbukti terbebas dari asumsi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-1,471	1,204	
Produk ( <i>product</i> )	0,267	0,089	0,245
Harga ( <i>price</i> )	0,049	0,097	0,037
Lokasi ( <i>place</i> )	-0,115	0,089	0,076
Promosi ( <i>promotion</i> )	0,194	0,064	0,186
Orang ( <i>people</i> )	0,148	0,070	0,108
Proses ( <i>process</i> )	0,329	0,106	0,282
Bukti Fisik ( <i>physical evidence</i> )	0,395	0,113	0,293

Sumber : Lampiran 3, 2021

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diatas, diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = -1,471 + 0,267X_1 + 0,049X_2 - 0,115X_3 + 0,194X_4 + 0,148X_5 + 0,329X_6 + 0,395X_7$$

Hasil dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai *constant* sebesar -1,471 menunjukkan bahwa nilai variabel keputusan pembelian (Y) sama dengan 1,471 jika nilai dari dengan 0.
2. Nilai koefisien produk (*product*) senilai 0,267 (positif menunjukkan hubungan yang searah) menyatakan bahwa setiap ada kenaikan satu variabel produk akan menurunkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,267. Begitupun sebaliknya, setiap penurunan satu variabel produk akan mengalami kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,267, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
3. Nilai koefisien harga (*price*) sebesar 0,049 (positif menunjukkan hubungan yang searah) menyatakan bahwa setiap ada kenaikan satu variabel harga akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,049. Begitupun sebaliknya, setiap penurunan satu variabel harga akan mengalami menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,049, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
4. Nilai koefisien lokasi (*place*) sebesar -0,115 (negatif menunjukkan hubungan yang tidak searah) menyatakan bahwa setiap ada kenaikan satu variabel lokasi akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar -0,115. Begitupun sebaliknya, setiap penurunan satu variabel lokasi akan mengalami menurunkan keputusan pembelian sebesar -0,115, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
5. Nilai koefisien promosi (*promotion*) sebesar 0,194 (positif menunjukkan hubungan yang searah) menyatakan bahwa setiap ada kenaikan satu variabel promosi menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,194.

- Begitupun sebaliknya, setiap penurunan satu variabel promosi akan mengalami menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,194, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
6. Nilai koefisien orang (people) sebesar 0,148 (positif menunjukkan hubungan yang searah) menyatakan bahwa setiap ada kenaikan satu variabel orang akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,148. Begitupun sebaliknya, setiap penurunan satu variabel orang akan mengalami menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,148, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
  7. Nilai koefisien proses (process) sebesar 0,329 (positif menunjukkan hubungan yang searah) menyatakan bahwa setiap ada kenaikan satu variabel proses akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,329. Begitupun sebaliknya, setiap penurunan satu variabel proses akan mengalami menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,329, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
  8. Nilai koefisien bukti fisik (physical evidence) sebesar 0,395 (positif menunjukkan hubungan yang searah) menyatakan bahwa setiap ada kenaikan satu variabel bukti fisik akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,395. Begitupun sebaliknya, setiap penurunan satu variabel bukti fisik akan mengalami menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,395, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Produk (*product*) Terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan ini berkaitan dengan variabel produk. Variabel produk dalam penelitian ini mempunyai lima butir pernyataan, yang semua pernyataan menghasilkan predikat setuju lebih dominan dari predikat yang lain. Sementara itu dalam pengujian validitas, dari semua pernyataan variabel produk menghasilkan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dalam variabel produk dinyatakan valid. Tidak hanya dinyatakan valid saja, pernyataan pada variabel produk dalam kuesioner juga dinyatakan baik dan handal. Karena, uji reliabilitasnya menghasilkan nilai 0,828. Berdasarkan uji hipotesis yang diperoleh dari hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa variabel produk (*product*) terdapat pengaruh yang signifikan atau dengan kata lain variabel produk sebagai determinan penting terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang. Hasil uji  $t$  untuk variabel produk ( $X_1$ ) didapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,988 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,67 dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,004 yang nilainya lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima. Menurut Putri, B.R.T., (2017:19) produk merupakan segala sesuatu (meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan maupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Produk mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan PT. Roni Laila Abadi di Lumajang menciptakan komponen produk yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen dengan memperhatikan nilai standart produk yang modern, daya tahan produk serta aspek keindahan. Maka dengan demikian variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatma, Eliya (2018) dengan judul "Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan bermotor pada PT. Asuransi Sinarmas Cabang Garut". Penelitian ini menyebutkan bahwa produk menjadi determinan penting atas keputusan pembelian dalam melakukan transaksi atau pembelian dengan perusahaan tertentu.

### Pengaruh Harga (*price*) Terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan ini berkaitan dengan variabel harga. Variabel harga dalam penelitian ini mempunyai empat butir pernyataan, yang semua pernyataan menghasilkan predikat setuju lebih dominan dari predikat yang lain. Sementara itu dalam pengujian validitas, dari semua pernyataan variabel produk menghasilkan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dalam variabel harga dinyatakan valid. Tidak hanya dinyatakan valid saja, pernyataan pada variabel produk dalam kuesioner juga dinyatakan baik dan handal. Karena, uji reliabilitasnya menghasilkan nilai 0,868. Berdasarkan uji hipotesis yang diperoleh dari hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa variabel harga (*price*) tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang. Hasil uji  $t$  untuk variabel harga ( $X_2$ ) didapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,503 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,67 dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,617 yang nilainya lebih besar dari 0,05, maka hipotesis kedua ( $H_2$ ) ditolak. Menurut Shinta, A., (2011:102) harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan dari berbagai konsumen yang ingin membeli rumah, mereka ternyata tidak begitu memperhatikan dan memperlakukan harga yang diberlakukan oleh PT. Roni Laila Abadi di Lumajang seperti yang tertera dalam pernyataan penelitian, yaitu harga perumahan sangat terjangkau dibandingkan dengan perumahan lainnya, harga sesuai dengan kualitas yang diberikan, harga seimbang dengan kepuasan yang diterima dan manfaat perumahan sesuai dengan harga yang dibayar. Misalnya, salah satu responden dalam penelitian ini hanya mementingkan akan kebutuhan primer saja tanpa memperhatikan harga yang diberikan dari perusahaan kepada konsumen dan tidak terlalu peduli akan harga yang sudah ditetapkan perusahaan, karena konsumen hanya mengutamakan kualitas perumahan yang sesuai dengan kebutuhannya tanpa membandingkan harga. Dapat

disimpulkan bahwa konsumen akan tetap membeli perumahan di PT. Roni Laila Abadi di Lumajang dan tidak memperlakukan ketentuan harganya. Karena hal itulah, konsumen tidak begitu memperhatikan dan memperlakukan harga perumahan PT. Roni Laila Abadi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wariki, Grace (2015) dengan judul “Pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan tamansari metropolitan Manado”. Penelitian ini menyebutkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Lokasi (*place*) Terhadap Keputusan Pembelian**

Pembahasan ini berkaitan dengan variabel lokasi. Variabel lokasi dalam penelitian ini mempunyai empat butir pernyataan, yang semua pernyataan menghasilkan predikat setuju lebih dominan dari predikat yang lain. Sementara itu dalam pengujian validitas, dari semua pernyataan variabel produk menghasilkan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dalam variabel lokasi dinyatakan valid. Tidak hanya dinyatakan valid saja, pernyataan pada variabel produk dalam kuesioner juga dinyatakan baik dan handal. Karena, uji reliabilitasnya menghasilkan nilai 0,635. Berdasarkan uji hipotesis yang diperoleh dari hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa variabel lokasi (*place*) tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang. Hasil uji  $t$  untuk variabel lokasi ( $X_3$ ) didapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar -1,292 yang lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,67 dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,201 yang nilainya lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ketiga ( $H_3$ ) ditolak. Menurut Evelyn dan Rudi dalam Romdhoni (2019:115) lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Lokasi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen hanya mementingkan nilai dan kualitas produk tanpa memperlakukan lokasi atau tata letak perumahan PT. Roni Laila Abadi di Lumajang yang sudah dalam pernyataan penelitian ini, yaitu lokasi perumahan yang sudah tertera dalam pernyataan penelitian, yaitu lokasi sangat strategis dengan fasilitas umum, lokasi perumahan dapat meningkatkan nilai jual, tempat parkir perumahan memuaskan penghuni dan lokasi perumahan nyaman dan aman. Meskipun banyak responden yang menjawab setuju dalam pernyataan tersebut, lokasi bukan faktor utama yang menjadi titik keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen hanya berasumsi bahwa perumahan memang dasarnya sudah mempunyai nilai lokasi yang setara dengan pernyataan yang terurai di atas, maka mereka tidak begitu memperlakukan lokasi perumahan PT. Roni Laila Abadi di Lumajang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fawzeya, N., (2017) dengan judul “Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus rumah makan Dutarasa 26 Banjarbaru)” menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah makan Dutarasa 26.

### **Pengaruh Promosi (*promotion*) Terhadap Keputusan Pembelian**

Pembahasan ini berkaitan dengan variabel promosi. Variabel promosi dalam penelitian ini mempunyai lima butir pernyataan, yang semua pernyataan menghasilkan predikat setuju lebih dominan dari predikat yang lain. Sementara itu dalam pengujian validitas, dari semua pernyataan variabel produk menghasilkan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dalam variabel promosi dinyatakan valid. Tidak hanya dinyatakan valid saja, pernyataan pada variabel produk dalam kuesioner juga dinyatakan baik dan handal. Karena, uji reliabilitasnya menghasilkan nilai 0,756. Berdasarkan uji hipotesis yang diperoleh dari hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa variabel promosi (*promotion*) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang. Hasil uji  $t$  untuk variabel promosi ( $X_4$ ) didapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,023 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,67 dengan nilai tingkat signifikansi 0,003 yang nilainya lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis keempat ( $H_4$ ) diterima. Menurut Alma dalam Yuliantari (2014:179) promosi merupakan jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa dengan tujuan memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan PT. Roni Laila Abadi sudah melakukan promosi terhadap para konsumen dengan baik dan bagus penerapannya dan sesuai dengan pernyataan pada penelitian ini, yakni iklan perumahan sangat menarik perhatian, tenaga penjualan perumahan sopan santun menyampaikan informasi, penghuni dan karyawan pengembang perumahan mampu menjalin hubungan baik, ada penawaran menarik sehingga konsumen berminat membeli perumahan serta informasi brosur yang disebar terbukti benar sesuai dengan kenyataan. Sehingga konsumen benar-benar merasa puas atas pelayanan yang diberikan karyawan PT. Roni Laila Abadi di Lumajang dan mengerti terkait informasi perumahan. Promosi yang dilakukan oleh pihak PT. Roni Laila Abadi di Lumajang cukup menarik perhatian bagi para konsumen, hal ini merupakan kunci sukses bagi perusahaan untuk meningkatkan angka penjualan produk mereka dan dapat memuaskan para konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wariki, Grace (2015) dengan judul “Pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan tamansari metropolitan Manado”. Penelitian ini menyebutkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Orang (*people*) Terhadap Keputusan Pembelian**

Pembahasan ini berkaitan dengan variabel orang. Variabel harga dalam penelitian ini mempunyai empat butir pernyataan, yang semua pernyataan menghasilkan predikat setuju lebih dominan dari predikat yang lain. Sementara itu dalam pengujian validitas, dari semua pernyataan variabel produk menghasilkan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dalam variabel harga dinyatakan valid. Tidak hanya dinyatakan valid saja, pernyataan pada variabel produk dalam kuesioner juga dinyatakan baik dan handal. Karena, uji reliabilitasnya menghasilkan nilai 0,795. Berdasarkan uji hipotesis yang diperoleh dari hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa variabel orang (*people*) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang. Hasil uji  $t$  untuk variabel orang ( $X_5$ ) didapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,110 yang lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,67 dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,038 yang nilainya lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis kelima ( $H_5$ ) diterima. Menurut Sunyoto dan Susanti dalam Anggriani (2017) orang atau sumber daya manusia merupakan unsur penting baik dalam produksi maupun penyampaian jasa. Variabel orang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan orang atau sumber daya manusia PT. Roni Laila Abadi di Lumajang sudah memenuhi standart pelayanan yang sesuai dengan pernyataan dalam penelitian ini, yaitu karyawan perumahan sangat ramah, karyawan perumahan memiliki kerapian dalam berpakaian, karyawan perumahan menggunakan bahasa yang sopan saat berkomunikasi, karyawan perumahan memiliki semangat dan rasa percaya diri dalam memberikan pelayanan. Oleh karena itu, konsumen merasa puas dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan karyawan PT. Roni Laila Abadi di Lumajang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan, Wilson (2014) dengan judul "Pengaruh *Marketing mix* terhadap keputusan pembelian Toyota avanza tipe G di Surabaya". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Proses (*process*) Terhadap Keputusan Pembelian**

Pembahasan ini berkaitan dengan variabel proses. Variabel proses dalam penelitian ini mempunyai empat butir pernyataan, yang semua pernyataan menghasilkan predikat setuju lebih dominan dari predikat yang lain. Sementara itu dalam pengujian validitas, dari semua pernyataan variabel produk menghasilkan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dalam variabel proses dinyatakan valid. Tidak hanya dinyatakan valid saja, pernyataan pada variabel produk dalam kuesioner juga dinyatakan baik dan handal. Karena, uji reliabilitasnya menghasilkan nilai 0,914. Berdasarkan uji hipotesis yang diperoleh dari hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa variabel proses (*process*) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang. Hasil uji  $t$  untuk variabel proses ( $X_6$ ) didapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,117 yang lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,67 dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,003 yang nilainya lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis keenam ( $H_6$ ) diterima. Menurut Jay Hezer (2006:332) dalam Adhaghassani (2016) proses adalah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Variabel proses mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan konsumen memang mengutamakan kualitas produk sehingga proses pembuatan, design, pelayanan yang baik membuat PT. Roni Laila Abadi di Lumajang sudah melakukan pendekatan proses yang sesuai dengan pernyataan penelitian ini, yakni proses pembangunan perumahan menggunakan alat yang memadai, menyediakan produk dengan proses yang sesuai dengan ukuran perumahan layak huni, melayani dengan proses cepat dan sesuai kesepakatan, dapat melayani sesuai dengan perilaku konsumen modern. Sehingga konsumen banyak memilih setuju dengan pernyataan tersebut karena proses dalam lingkup penjualan serta pelayanan sangat baik. Dapat disimpulkan bahwa suatu proses yang memadai dalam hal pembuatan produk serta pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan yang tinggi dan membuat konsumen semakin loyal terhadap perusahaan. Hal ini menjadikan variabel proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatma, Eliya (2018) dengan judul "Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan bermotor pada PT. Asuransi Sinarmas cabang Garut". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Bukti Fisik (*physical evidence*) Terhadap Keputusan Pembelian**

Pembahasan ini berkaitan dengan variabel bukti fisik. Variabel bukti fisik dalam penelitian ini mempunyai empat butir pernyataan, yang semua pernyataan menghasilkan predikat setuju lebih dominan dari predikat yang lain. Sementara itu dalam pengujian validitas, dari semua pernyataan variabel produk menghasilkan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dalam variabel bukti fisik dinyatakan valid. Tidak hanya dinyatakan valid saja, pernyataan pada variabel produk dalam kuesioner juga dinyatakan baik dan handal. Karena, uji reliabilitasnya menghasilkan nilai 0,833. Berdasarkan uji hipotesis yang diperoleh dari hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (*physical evidence*) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang. Hasil uji  $t$  untuk variabel bukti fisik ( $X_7$ ) didapat nilai  $t_{hitung}$  3,491 yang lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,67 dengan nilai tingkat signifikansi

sebesar 0,001 yang nilainya lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis ketujuh (H7) diterima. Bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan (Zeithmal dalam Wahyuni, Sulistyowati dan Khamim, 2015:15). Variabel bukti fisik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan PT. Roni Laila Abadi sudah memiliki peralatan atau mesin yang cukup modern yang dapat diandalkan, tempat kantor menarik dan mendukung proses pelayanan sudah baik, serta pakaian karyawan PT. Roni Laila Abadi di Lumajang rapi dan sopan, lokasi kantor mudah dijangkau. Hal ini banyak responden yang setuju dalam pernyataan penelitian tersebut sehingga bukti fisik yang dimiliki oleh PT. Roni Laila Abadi di Lumajang sudah baik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan, Wilson (2014) dengan judul "Pengaruh *Marketing mix* terhadap keputusan pembelian Toyota avanza tipe G di Surabaya". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Produk (*product*), Harga (*price*), Lokasi (*place*), Promosi (*promotion*), Orang (*people*), Proses (*process*) dan Bukti Fisik (*physical evidence*) Terhadap Keputusan Pembelian**

Pembahasan ini berkaitan dengan variabel keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini mempunyai lima butir pernyataan, yang semua pernyataan menghasilkan predikat sangat setuju lebih dominan dari predikat uang lain. Sementara itu dalam pengujian validitas, dari semua pernyataan variabel produk menghasilkan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dalam variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Tidak hanya dinyatakan valid saja, pernyataan pada variabel produk dalam kuesioner juga dinyatakan baik dan handal. Karena, uji reliabilitasnya menghasilkan nilai 0,868. Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara simultan antara variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ) dan bukti fisik ( $X_7$ ) terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang, adanya pengaruh positif secara simultan dikarenakan semua variabel ini saling mendukung dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Secara simultan ketujuh variabel independen ini menunjukkan pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian berdasarkan koefisien determinasi sebesar 87,2%, dimana sisanya sebesar 12,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini berarti ketujuh variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan para konsumen merasa yakin dan puas pada saat karyawan PT. Roni Laila Abadi di Lumajang memberikan pelayanan yang baik dan maksimal. Kualitas pelayanan dan kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, kualitas memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk meningkatkan rasa yakin atas keputusan untuk memilih dan membeli perumahan pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang. Produk merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu diperlukan dalam pembuatan produk harus sesuai dengan standart dan kebutuhan masa kini serta mengutamakan kualitasnya. Promosi juga merupakan variabel yang penting untuk diperhatikan oleh karyawan dalam penjualan di bidang property, agar angka penjualan perusahaan meningkat serta dapat membuat konsumen merasa puas saat pelayanan yang diberikan bisa baik dan maksimal.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari analisis Produk (*product*), Harga (*price*), Lokasi (*place*), Promosi (*promotion*), Orang (*people*), Proses (*process*), Bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda baik menggunakan secara parsial maupun simultan pada pembahasan sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Pengaruh Produk (*product*) terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang, menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh Harga (*price*) terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang, menghasilkan kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh Lokasi (*place*) terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang, menghasilkan kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh Promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang, menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh Orang (*people*) terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang, menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh Proses (*process*) terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang, menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

- g. Pengaruh Bukti fisik (physical evidence) terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang, menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- h. Pengaruh Produk (product), Harga (price), Lokasi (place), Promosi (promotion), Orang (people), Proses (process), Bukti fisik (physical evidence) terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang, menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Unifersitas Brawijaya Press.
- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Adhaghassani, S..F. (2016). *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence) di Cherryka Bakery*. Fakultas Teknik. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Anuar, P. (2016). *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Produk Air Minum Kemasan (Kasus Produk Merk Muraqua PT. Tirtasari Floragrata Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar)*. Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 3(2), 1-11.
- Ansofino., & Hagi, A. (2016). *Buku Ajar Ekonometrika*. Yogyakarta: Deepublish.
- Anggriani, Mery. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang*. Fakultas Ekonomi Islam. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Aspizain, C. (2017). *Teknik Pengambilan Keputusan (Pendekatan Teori & Studi Kasus)*, cetakan 1. Jakarta: Lentera Ilmu Cendakia.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran (UMKM dan Digital Sosial Media)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Darmanto & Wardaya, S. (2016). *Edisi 1, cetakan 1 Manajemen Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, kecil & Menengah*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Firdaus, A. (2017). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus pada perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(1), 1-12.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Faudilla, P.N., & Kusai. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Seafood Kang Bewok Kota Pekanbaru*. *Jurnal Sosial Ekonomi Pesisir* 1(2), 1-6.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, S., M. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta : Bumi Aksara
- Hidayah, I.J.N., & Harrie, L. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada Perum Perumnas Rumah Subsidi Bumi Parahyang Kencana Sorean, Bandung 2017)*. *E-proceeding of Applied Science*, 3(2), 272-278.
- Harahap, E. F. (2018). *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor pada PT. Asuransi Sinarmas Cabang Garut*. *Journal of Knowledge Management*, 12-20.