

PENGARUH MARKETING MIX 4P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Diana Sri Rahayu, Aldila Rahma Putri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

dianasri923@gmail.com, dosen02570@unpam.ac.id**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah di PT. Graha Nanotech Indonesia, Tangerang Selatan. Penelitian ini didasarkan pada pencapaian penjualan tahun 2024, yang hanya mencapai 55% dari target, yaitu 33 unit dari target penjualan 60 rumah dalam kurun waktu satu tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran perusahaan harus dievaluasi. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif yang dikombinasikan dengan desain deskriptif asosiatif. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda setelah dikumpulkan dari 33 orang yang menjawab kuesioner. Persamaan $Y = 3,798 + 0,396X_1 + (0,087)X_2 + 0,211X_3 + 0,358X_4$ dihasilkan dari hasil analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel produk (sig. 0,046) dan promosi (sig. 0,019) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel harga (sig. 0,673) dan lokasi (sig. 0,174) tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung $12,837 > F\text{-tabel } 2,71$ dan sig. 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,647, yang berarti 64,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel marketing mix, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian

Article history

Received: September 2025

Reviewed: September 2025

Published: September 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Pasar properti di Indonesia memiliki karakteristik yang berbeda. Pasar ini tidak terpengaruh oleh krisis keuangan global dan tidak menggunakan instrumen keuangan global seperti REITs. Indeks Harga Properti Residensial (IHPR) di Indonesia menunjukkan kenaikan harga rumah tapak primer dan penjualan pada triwulan I-2024. Proyeksi pertumbuhan positif ini didukung oleh insentif Pajak Pertambahan Nilai Ditanggung Pemerintah (PPN DTP) yang diberikan hingga akhir tahun 2024. Secara keseluruhan, meskipun sektor properti global menghadapi tantangan signifikan, pasar properti di Indonesia menunjukkan tanda-tanda pertumbuhan yang positif dan stabil.

Dengan fenomena tersebut, penjualan rumah telah meningkat di beberapa wilayah. Para pengembang properti berusaha keras untuk menyediakan produk terbaik mereka dan menarik perhatian pembeli, tetapi secara umum, banyak pembeli semakin selektif dan memperhatikan harga dan kualitas properti. Akibatnya, para pengembang properti harus mengubah strategi pemasaran mereka untuk menarik minat pembeli dengan lebih baik. Dalam meningkatkan

strategi pemasaran bagi produk mereka, para pengembang properti biasanya bermula dari promosi yang di lakukan, pastinya melalui media sosial ataupun cetak.

Disebabkan pertumbuhan industri properti di Indonesia, khususnya di wilayah perkotaan seperti Tangerang Selatan, kebutuhan akan rumah yang bagus dan mudah diakses meningkat. Pengembang harus membuat strategi pemasaran yang menarik perhatian pelanggan karena perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin selektif dalam memilih properti. PT. Graha Nanotech Indonesia, pengembang di Tangerang Selatan, berusaha untuk memenangkan persaingan dengan menerapkan strategi pemasaran yang optimal, salah satunya adalah konsep *marketing mix* 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu, terutama produk properti, dipengaruhi oleh setiap komponen *marketing mix*. Meskipun demikian, perubahan dalam kinerja penjualan terus terjadi bahkan setelah penerapan strategi pemasaran, yang memerlukan pemeriksaan lebih lanjut.

Pada tahun 2024 PT. Graha Nanotech Indonesia hanya mampu menjual 55% dari target penjualan, atau selisih 27 unit dari total target 60 unit di tahun 2024. Rentang tingkat pencapaian ini menunjukkan bahwa ada masalah yang perlu dievaluasi lebih lanjut, terutama tentang seberapa efektif strategi pemasaran yang digunakan. Kondisi ini menjadi alasan kuat untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh elemen *marketing mix* terhadap keputusan pembelian rumah. Dengan mengetahui faktor-faktor mana yang paling mempengaruhi keputusan konsumen, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasarannya agar dapat meningkatkan penjualan dan mencapai target yang telah ditetapkan.

Penurunan besar ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran perusahaan mengalami masalah. Di tengah persaingan pasar properti yang semakin kompetitif, penurunan penjualan tersebut dapat menunjukkan bahwa komponen-komponen *marketing mix*, seperti produk yang ditawarkan, penetapan harga, pemilihan lokasi pembangunan, dan kegiatan promosi, belum sepenuhnya mampu memenuhi ekspektasi atau kebutuhan konsumen saat ini.

Dengan konsumen yang semakin selektif dan sensitif terhadap nilai, kualitas, dan aksesibilitas properti, pengembang properti perlu memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang komponen mana dalam bauran pemasaran yang paling memengaruhi keputusan mereka untuk membeli properti. Pemahaman ini penting untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

PT. Graha Nanotech Indonesia, pengembang properti di Tangerang Selatan, menghadapi kesulitan untuk menarik pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Pendekatan *marketing mix*, juga dikenal sebagai bauran pemasaran 4P produk, harga, lokasi, dan promosi adalah salah satu pendekatan yang banyak digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan daya saing. Setiap komponen dari bauran pemasaran ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu, terutama dalam sektor properti, di mana pengeluaran jangka panjang sangat penting.

Meskipun PT. Graha Nanotech Indonesia telah menggunakan berbagai strategi promosi, seperti pemasaran digital melalui media sosial, kerja sama dengan influencer, serta kegiatan open house dan pameran properti secara teratur, strategi-strategi ini belum berhasil meningkatkan penjualan. Data penjualan tahun 2024 menunjukkan tren penurunan

dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, yang menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan masih perlu dievaluasi lebih lanjut agar dapat menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian.

Strategi promosi memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik sebuah produk properti, selain faktor lokasi yang masih menjadi kendala untuk menarik minat pelanggan. Promosi yang efektif menjadi salah satu kunci utama untuk menjangkau target pasar secara lebih luas dan tepat sasaran di tengah persaingan pasar perumahan yang semakin ketat. Oleh karena itu, penting untuk melihat seberapa besar PT. Graha Nanotech Indonesia berusaha untuk mempromosikan proyek-proyeknya dan memberi tahu masyarakat tentangnya. Media sosial, iklan digital, dan pameran properti telah menjadi platform yang digunakan untuk memperkenalkan barang dan jasa perumahan kepada calon pembeli. PT. Graha Nanotech Indonesia harus menggunakan strategi promosi yang rinci untuk memasarkan produknya dan menciptakan citra perusahaan yang dapat dipercaya oleh pelanggan.

LITERATURE REVIEW

Manajemen

Menurut (Novitasari, 2020), "Manajemen adalah ilmu atau suatu seni tentang bagaimana menggunakan sumber daya secara efisien, efektif dan rasional untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajemen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok melalui pembuatan, pertukaran, dan distribusi produk atau jasa yang berharga. Dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, pemasaran biasanya mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat disimpulkan sebagai proses strategis dan taktis yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program pemasaran. Tujuannya adalah untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan pelanggan serta menciptakan pertukaran yang menguntungkan. Identifikasi pasar sasaran, pembentukan nilai, komunikasi yang efektif, distribusi barang atau jasa, dan penetapan harga yang tepat adalah semua bagian dari proses ini untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai proses bertahap di mana pembeli memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa. Proses ini termasuk mengidentifikasi kebutuhan mereka, mencari informasi, menilai opsi, dan akhirnya membuat keputusan akhir tentang produk, waktu, lokasi, dan cara pembayaran. Berbagai faktor internal dan eksternal mempengaruhi keputusan pembelian, yang mencakup elemen kognitif, emosional, dan rasional.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Graha Nanotech Indonesia yang berlokasi di Tangerang Selatan pada tahun 2004. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif, yang berarti bahwa penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Populasinya yang para konsumen yang telah melakukan pembelian rumah di tahun 2024 pada Proyek PT. Graha Nanotech Indonesia Group, yang berjumlah 33 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik analisis data melalui Uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda yang didukung oleh uji t, F, dan koefisien determinasi akan digunakan untuk menganalisis data yang sudah dikumpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Asosiatif

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.739	6.254		2.197	0.036
	Produk	0.631	0.149	0.605	4.235	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data primer diolah oleh peneliti menggunakan SPSS versi 26 (Juni 2025)

Pengujian regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Produk (X1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan output SPSS diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 13,739 + 0,631X$$

Dari persamaan berikut dapat disimpulkan bahwa hasil regresi linier sederhana terhadap variabel produk (X1) dan keputusan pembelian (Y), diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,631 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap produk sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,631 satuan. Karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1) Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap kualitas, variasi, dan penyajian produk, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian (X2 terhadap Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.608	6.992		3.091	0.004
	Harga	0.492	0.185	0.430	2.655	0.012

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data primer diolah oleh peneliti menggunakan SPSS versi 26 (Juni 2025)

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 21,608 + 0.492X$$

Dari persamaan tersebut, maka dapat disampaikan kepada:

- Konstanta sebesar 21,608 berarti bahwa tanpa adanya persepsi harga, keputusan pembelian diperkirakan sebesar 21,608 poin.
- Koefisien regresi sebesar 0,492 berarti setiap peningkatan satu satuan pada persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,492 poin.

Dengan demikian, hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian bersifat positif, yang berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka kecenderungan konsumen untuk membeli rumah juga akan meningkat.

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (X3 terhadap Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.493	5.692		3.600	0.001
	Lokasi	0.511	0.147	0.529	3.467	0.002

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data primer diolah oleh peneliti menggunakan SPSS versi 26 (Juni 2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana antara variabel Lokasi dan Keputusan Pembelian, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 20,493 + 0,511X$$

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel lokasi sebesar 0,511 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,002 (< 0,05). Jika persepsi terhadap lokasi meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian diprediksi akan meningkat sebesar 0,511 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Karena nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis, akses mudah, dan kedekatan dengan fasilitas umum menjadi pertimbangan penting bagi konsumen PT. Graha Nanotech Indonesia dalam memutuskan untuk membeli rumah.

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian (X4 terhadap Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.354	5.657		2.714	0.011
	Promosi	0.592	0.134	0.620	4.400	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data primer diolah oleh peneliti menggunakan SPSS versi 26 (Juni 2025)

Berdasarkan output hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel Promosi (X₄) sebesar 0,592 dengan nilai signifikansi (Sig.) 0,000 (< 0,05). Ini berarti bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah.

Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah uji asumsi klasik dan regresi linear sederhana dilakukan terhadap masing-masing dari empat variabel *mix marketing* 4P, analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel Produk (X₁), Harga, Lokasi (X₃), dan

Promosi (X₄) terhadap variabel Keputusan Pembelian Rumah (Y) di PT. Graha Nanotech Indonesia Tangerang Selatan.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.798	6.677		0.569	0.574
	Produk	0.396	0.189	0.380	2.091	0.046
	Harga	-0.087	0.204	-0.076	-0.427	0.673
	Lokasi	0.211	0.151	0.218	1.396	0.174
	Promosi	0.358	0.144	0.375	2.491	0.019

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data primer diolah oleh peneliti menggunakan SPSS versi 26 (Juni 2025)

PT. Graha Nanotech Indonesia memiliki banyak variabel independen yang memengaruhi keputusan pembelian rumah. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan hal ini. Penemuan menunjukkan bahwa:

- Produk (X₁) memiliki koefisien sebesar 0,396, yang berarti jika persepsi terhadap produk meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,396 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Harga (X₂) memiliki koefisien sebesar -0,087, yang berarti peningkatan satu satuan persepsi terhadap harga justru cenderung menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,087 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Lokasi (X₃) memiliki koefisien sebesar 0,211, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan persepsi terhadap lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,211 satuan.
- Promosi (X₄) memiliki koefisien sebesar 0,358, yang berarti semakin baik persepsi terhadap promosi, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,358 satuan.

Berdasarkan hasil dari model ini menunjukkan bahwa variabel Produk, Lokasi, dan Promosi memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Harga menunjukkan arah pengaruh negatif. Artinya, semakin tinggi persepsi tentang produk, lokasi, dan promosi, semakin besar kemungkinan pembeli untuk membeli rumah. Sebaliknya, persepsi harga yang lebih tinggi dapat menurunkan minat pembelian, karena mungkin dianggap terlalu mahal atau tidak sebanding dengan harga sebenarnya.

Analisis Korelasi Koefisien

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Secara Parsial Produk (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.605 ^a	0.366	0.346	4.338	1.498

a. Predictors: (Constant), Produk

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data primer diolah oleh peneliti menggunakan SPSS versi 26 (Juni 2025)

Berdasarkan hasil output *Model Summary*, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,605 antara variabel Produk dan Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian rumah.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Secara Parsial Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.430 ^a	0.185	0.159	4.920	1.424
a. Predictors: (Constant), Harga					
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian					

Sumber: data primer diolah oleh peneliti menggunakan SPSS versi 26 (Juni 2025)

Berdasarkan hasil output *Model Summary*, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,430 antara variabel Harga dan Keputusan Pembelian. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sedang antara persepsi terhadap harga dan keputusan konsumen dalam membeli rumah.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Secara Parsial Lokasi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.529 ^a	0.279	0.256	4.627	1.379
a. Predictors: (Constant), Lokasi					
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian					

Sumber: data primer diolah oleh peneliti menggunakan SPSS versi 26 (Juni 2025)

Berdasarkan hasil output *Model Summary*, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,529 antara variabel Lokasi dan Keputusan Pembelian. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang cukup kuat antara penilaian konsumen terhadap lokasi perumahan dengan keputusan mereka dalam membeli rumah.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Secara Parsial Promosi (X4) Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.620 ^a	0.384	0.365	4.276	1.081
a. Predictors: (Constant), Promosi					
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian					

Sumber: data primer diolah oleh peneliti menggunakan SPSS versi 26 (Juni 2025)

Berdasarkan hasil output *Model Summary*, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,620 antara variabel Promosi dan Keputusan Pembelian. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dan keputusan konsumen untuk membeli rumah.

Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis secara parsial (Uji t)

Tabel 10 Hasil Uji t Secara Parsial Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.739	6.254		2.197	0.036
	Produk	0.631	0.149	0.605	4.235	0.000
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						

Sumber: data primer diolah oleh peneliti menggunakan SPSS versi 26 (Juni 2025)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t-tabel sebesar 2,048 lebih rendah daripada nilai t-hitung sebesar 4,235. Selain itu, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan, H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan bahwa kualitas produk, desain rumah, dan spesifikasi fisik yang ditawarkan sangat penting bagi pelanggan ketika mereka memutuskan untuk membeli rumah di PT. Graha Nanotech Indonesia.

Tabel 11 Hasil Uji t Secara Parsial Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.608	6.992		3.091	0.004
	Harga	0.492	0.185	0.430	2.655	0.012

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data primer diolah oleh peneliti menggunakan SPSS versi 26 (Juni 2025)

Berdasarkan hasil regresi, nilai t-hitung sebesar 2,655 > t-tabel 2,048, dan nilai Sig. = 0,012 < 0,05, maka disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka, semakin sesuai dan terjangkau harga perumahan yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Tabel 12 Hasil Uji t Secara Parsial Lokasi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.493	5.692		3.600	0.001
	Lokasi	0.511	0.147	0.529	3.467	0.002

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data primer diolah oleh peneliti menggunakan SPSS versi 26 (Juni 2025)

Variabel Lokasi menunjukkan t-hitung = 3,467 lebih besar dari $t_{\text{tabel}} = 2,048$, dan Sig. = 0,002 < 0,05. Maka disimpulkan bahwa Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi perumahan (dilihat dari aksesibilitas, kedekatan dengan fasilitas umum, dan kenyamanan lingkungan), maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah.

Tabel 13 Hasil Uji t Secara Parsial Promosi (X4) Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.354	5.657		2.714	0.011
	Promosi	0.592	0.134	0.620	4.400	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data primer diolah oleh peneliti menggunakan SPSS versi 26 (Juni 2025)

Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,400, jauh lebih besar dari $t_{\text{tabel}} = 2,048$, serta nilai Sig. 0,000 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik strategi promosi yang dilakukan (melalui iklan, media, pelayanan, dsb.), maka semakin besar peluang konsumen untuk memutuskan membeli produk rumah di PT. Graha Nanotech Indonesia.

Pengujian Hipotesis secara simultan (Uji f)

Tabel 14 Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	502.092	4	125.523	8.391	0.000 ^b
	Residual	418.878	28	14.960		
	Total	920.970	32			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Lokasi, Produk

Karena F hitung = 8,38 > F tabel = 2,71, dan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, bauran pemasaran 4P yang

digunakan oleh PT. Graha Nanotech Indonesia secara bersama-sama berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli rumah.

PEMBAHASAN

1) Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 13,739 + 0,6311X$$

Koefisien regresi sebesar 0,631 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,631 satuan. Nilai konstanta sebesar 13,739 menunjukkan bahwa ketika Produk tidak berpengaruh, dasar Keputusan Pembelian adalah 13,739 satuan. Sementara itu, Nilai $R = 0,605$ menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara Produk dan Keputusan Pembelian. Nilai $R^2 = 0,366$ berarti sebesar 36,6% variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh Produk, sedangkan 63,4% dipengaruhi faktor lain.

Dalam uji hipotesis menghasilkan $t_{hitung} 4,325 > t_{tabel} 2,048$ dan $sig 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Graha Nanotech Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap variasi, kualitas, dan penyajian produk rumah yang ditawarkan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini mendukung pendapat Kotler & Armstrong (2018), bahwa produk merupakan inti dari bauran pemasaran dan menjadi titik awal bagi keputusan pembelian konsumen.

2) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data menunjukkan persamaan regresi:

$$Y = 21,608 + 0,492 X$$

Koefisien regresi sebesar 0,492 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada variabel Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,492 satuan. Nilai konstanta 20,018 menunjukkan kondisi dasar keputusan pembelian ketika variabel Harga tidak diperhitungkan. Koefisien korelasi $R = 0,430$ menunjukkan hubungan sedang. Nilai $R^2 = 0,185$, artinya 18,5% Keputusan Pembelian dijelaskan oleh Harga, sedangkan 81,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Uji hipotesis menghasilkan $t_{hitung} 2,655 > t_{tabel} 2,048$ dan $sig 0,012 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Graha Nanotech Indonesia. Ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas serta kemampuan finansial konsumen menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian rumah.

3) Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan regresi sederhana menunjukkan persamaan:

$$Y = 20,493 + 0,511X$$

Koefisien sebesar 0,511 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap Lokasi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,511 satuan. Konstanta sebesar 20,493 menunjukkan nilai dasar keputusan pembelian jika persepsi terhadap lokasi tidak

diperhitungkan. Koefisien korelasi $R = 0,529$ menunjukkan hubungan yang cukup kuat. Nilai $R^2 = 0,279$, berarti 27,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh Lokasi. Uji hipotesis menghasilkan $t_{hitung} 3,467 > t_{tabel} 2,048$ dan $sig 0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Lokasi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Graha Nanotech Indonesia. Aksesibilitas, kedekatan dengan fasilitas umum, serta kenyamanan lokasi menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih rumah. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu hunian.

4) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data menunjukkan persamaan regresi:

$$Y = 15,354 + 0,592X$$

Koefisien regresi 0,592 menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas promosi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,592 satuan. Nilai konstanta sebesar 15,354 adalah nilai dasar Keputusan Pembelian tanpa pengaruh promosi. Koefisien korelasi (R) = 0,620 ini termasuk kategori hubungan kuat. Koefisien determinasi (R^2) = 0,365 atau dapat disebutkan 36,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh Promosi, sisanya oleh faktor lain. Uji hipotesis menghasilkan $t_{hitung} 4,400 > t_{tabel} 2,048$ dan $sig 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, strategi promosi seperti iklan, pelayanan, dan komunikasi yang baik dari pihak pengembang sangat efektif dalam menarik minat konsumen. Hasil ini diperkuat dengan skor rata-rata tertinggi dari seluruh variabel, yang menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan cukup efektif dalam menciptakan keputusan pembelian.

5) Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh nilai persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,798 + 0,396X_1 + (-0,087)X_2 + 0,211X_3 + 0,358X_4$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap satu dari empat variabel independent produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), dan promosi (X_4)—memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian (Y). Ketika semua variabel X bernilai nol, nilai konstanta sebesar 3,798 menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel independen bernilai nol, maka nilai dasar keputusan pembelian adalah 3,798 satuan. Dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,545, yang berarti sebesar 54,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh keempat variabel dalam bauran pemasaran 4P, sedangkan sisanya 45,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti, seperti kondisi ekonomi, minat keluarga, referensi sosial, dan sebagainya.

Pengujian hipotesis secara simultan (uji F) menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 8,391 dan F_{tabel} sebesar 2,71 pada taraf signifikansi 5%. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_5 diterima, yang artinya secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian rumah di PT. Graha Nanotech Indonesia.

Selain itu, uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa:

- t_{hitung} Produk = 2,091
- t_{hitung} Harga = -0,427
- t_{hitung} Lokasi = 1,396
- t_{hitung} Promosi = 2,491
- Seluruhnya > t_{tabel} (2,048) dan memiliki nilai signifikansi < 0,05

Maka dapat disimpulkan bahwa Secara simultan, keempat variabel juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara seluruh variabel, variabel Promosi (X_4) memiliki pengaruh paling dominan karena memiliki koefisien terbesar dan nilai t -hitung tertinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Independen Product* terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian rumah di PT. Graha Nanotech Indonesia. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel *independen Product* (X_1) terhadap Variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai t -hitung > t -tabel ($2,091 > 2,048$) dan nilai signifikansi $0,046 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Product* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen *Price* terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian rumah di PT. Graha Nanotech Indonesia. Hasil uji t menunjukkan nilai t -hitung > t -tabel ($(-0,427) < 2,048$) dan nilai signifikansi $0,673 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_2 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen *Price* (X_2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi juga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diperoleh nilai t -hitung = $1,396 < t$ -tabel = $2,048$, dengan Sig. = $0,174 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_3 ditolak, sehingga secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen *Place* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Promosi merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian rumah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t -hitung = $2,491 > t$ -tabel = $2,048$, dengan Sig. = $0,019 < 0,05$. Karena H_0 ditolak dan H_4 diterima, maka secara parsial dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Graha Nanotech Indonesia.
5. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian rumah di PT. Graha Nanotech Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai F-hitung sebesar 8,391, lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,71, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_5 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan, keempat variabel (produk, harga, lokasi, promosi) berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian rumah. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,545 menunjukkan bahwa 54,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelina, N., Kusmiati, D., & Tinggi Ilmu Ekonomi Atma Bhakti Surakarta, S. (2023). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Griya Ardhya Garini Madiun*. 14(November 2023), 36-52.
- Albashori, M. F., & Nugroho, H. A. (2023). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt Puriland Development Nasional Purworejo Tahun 2022*. 3(1), 21-40. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i1.560>
- Alimin, E., Eddy, Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., . . . Tabun, M. A. (2022). *Manajemen Pemasaran : Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*. Nusa Tenggara Barat: Rena Cipta Mandiri.
- Alimin, E., Eddy, E., Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T. S., M. Yusuf, Siti Yulianah, Irwansyah, R., Moonti, A., Adiek Astika Clara Sudarni, A. A. C., Endrawati, B. F., Suhadarliyah, Armiani, Andayani, S. U., & Tabun, M. A. (2022). *Manajemen Pemasaran* (A. Barizki (ed.); Pertama). Seval Literindo Kreasi. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/JYV4EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&pg=PR2&printsec=frontcover
- Ampouw, D. S. H., Pritasari, O. K. P., Dwiyaniti, S., & Kusstianti, N. (2021). Implementasi Unsur Manajemen 4M Pada Pelayanan Jasa Rias Pengantin Di Fauziah Fatma Make Up Artist Dan Wedding Service. *Ejournal*, 10, 110-120. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-rias/article/view/41904>
- Aprileny, I., Imalia, I., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Ikraith Ekonomika*, 4(3), 243-252. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2409>
- D, H., Sukarman, P., Rangkuti, Irsan, & Unimed. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Antusiasme Calon Peserta Didik Baru Di Sejolah MTS Nurul Ilmi Desa Pantai Gemi Kecamatan Stabat. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., 3(1), 10-27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Diyaastuty, A., & Damayanti, D. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Bantul. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 1(2), 278-289. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v1i2.370>
- Fadhli, K., Usluhiah, R., & Widyaningsih, B. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Mbr) Di Jombang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Education and development*, 9(4), 5-11.
- Ferawati Usman, R. P. (2025). *Pengantar Ilmu Manajemen*. Daerah Istimewa Yogyakarta: CV. Edu Akademi.
- Firman, A. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah*. 5(2), 1549-1562.
- Gunawan, G. L. C. (2021). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(2), 166-175. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i2.1738>
- Hairudin, & Hasbullah. (2023). Pengaruh promosi, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan subsidi villa sutra pada pt. mitra saburai properti. *Jurnal*

- Revenue: Jurnal Akuntansi*, 3(2), 715-726.
- Hendra, O. R., & Arianto, N. (2025). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Oxa Fashion Di Pasar Serpong Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 558-566.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76-82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Kamal, F. M., & Tesmanto, J. (2024). *The Influence of Marketing Mix on Purchasing Decisions for Meeting Packages and Rooms at Lumire Hotel and Convention* Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Paket Meeting dan Kamar di Lumire Hotel and Convention Center. 2(2), 149-159.
- Kusumaningtyas, E., Subagyo, E., Adinugroho, W. C., Jacob, J., Berry, Y., Nuraini, A., & Syah, S. (2022). *Konsep dan Praktik Ekonometrika Menggunakan Eview* (Vol. 1). Academia Publication.
- Lubis, R. M. O., & Pathuansyah, Y. (2021). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Pada PT. Nato Jaya Grup Padangsidempuan. *Jurnal ESTUPRO*, 6(2), 106-116. <https://jurnal.ugn.ac.id/index.php/ESTUPRO/article/view/738%0Ahttps://jurnal.ugn.ac.id/index.php/ESTUPRO/article/download/738/563>
- Marie, A. A. (2024). Management & Marketing. In *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Nomor 1).
- Novitasari, E. (2020). *Dasar-dasar Ilmu Manajemen: Pengantar Menguasai Ilmu Manajemen*. Anak Hebat Indonesia.
- Pramesti, I. A. (2023). PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P (PRODUK, HARGA, PROMOSI, LOKASI) TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA MEMILIH MI NASHRUL FAJAR SEMARANG SKRIPSI. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104-116.
- Rue, G. R. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rusdiana, H. (2025). *MANAJEMEN PERUSAHAAN INTERNASIONAL*. Bandung: MDP.
- Sari, F. Y., & Utomo, S. B. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19 (studi kasus pada Grandfather Coffeeshop Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(4), 1-15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3967>
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Yogyakarta: ALFABETA, CV
- Suhairi, Irmawani, D., Aisah, M. N., Purba, S., & Nasution, A. M. (2023). Peran Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Social Sciences*, 1(1), 42-51. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i1.72>
- Syahputra, Rifaldi, D., & Aslami, N. (2023). Prinsip-Prinsip Utama Manajemen George R. Terry. *Manajemen Kreatif Jurnal (MAKREJU)*, 1(3), 51-56.
- Taufan, H. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109-119. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34783>
- Tri Nuryani, F., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452-462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>