

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (PRODUK, HARGA, SALURAN  
DISTRIBUSI, PROMOSI) TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN RUMAH PADA PT. YASA  
KARYA INDONESIA MEDAN**

Oleh :

Christina Indriani Sianipar <sup>1</sup>

Ubat Panjaitan <sup>2</sup>

Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Darma Agung<sup>1,2</sup>

Email : [chris.indriani@gmail.com](mailto:chris.indriani@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, promosi) terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Yasa Karya Indonesia Medan. Adapun rumusan masalah yang ingin diketahui adalah Apakah produk, harga, saluran distribusi, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Yasa Karya Indonesia Medan?. Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Yasa Karya Indonesia Medan dengan objek penelitian dibatasi hanya variabel bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, promosi) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yaitu sebuah penelitian studi penelitian data secara objektif melalui wawancara, observasi dan koesioner. Sampel yang diambil adalah sebanyak 35 responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, realibilitas, analisis linear berganda, uji hipotesis. Dari hasil pengujian diperoleh statistik F dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  yaitu  $F_{hitung}$  2,555 lebih besar dari  $t_{tabel}$  2,040 artinya produk, harga, saluran distribusi, promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian rumah. hal ini menggambarkan jika konstanta sebesar 7,519 artinya jika  $X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$  maka  $Y = 7,519$ . Berdasarkan data yang diolah diperoleh nilai signifikan  $R^2$  15,5% dapat dilihat keputusan pembelian dipengaruhi produk, harga, saluran distribusi, promosi sedangkan sisanya 84,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Pimpinan perusahaan dalam penjualan rumah subsidi harus mampu menetapkan harga rumah sesuai dengan harga pasar dengan harapan mendapatkan tingkat keputusan pembelian yang tinggi karena itu akan berdampak sangat baik bagi perusahaan dan dapat membantu masyarakat memiliki rumah.

**Kata kunci :** Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi Keputusan Pembelian

**EFFECT OF MARKETING MIX (PRODUCT, PRICE, PLACE,  
PROMOTION) ON THE DECISION OF HOME  
PURCHASE ON PT. YASA KARYA  
INDONESIA MEDAN**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of marketing mix (products, prices, place, promotions) on purchasing decisions at PT. Yasa Karya Indonesia Medan. The formulation of the problem to be known is whether the product, price, place, promotions affect the decision of buying a home at PT. Yasa Karya Indonesia Medan ?. This research was conducted at PT. Yasa Karya Indonesia Medan with the object of research is limited to only the marketing mix variables (products, prices, place, promotions) as independent variables and purchasing decisions as the dependent variable. This*

research is a field research that is an objective research data research study through interviews, observations and questionnaires. Samples taken were 35 respondents. Data analysis in this study used validity, reliability, multiple linear analysis, hypothesis testing. From the test results obtained by the  $F$  statistic by comparing the  $t_{count}$  with the table that is  $F_{count}$  2.555 is greater than the table 2.040 means that the product, price, place, promotions have a joint effect on the home purchase decision. this illustrates if a constant of 7,519 means that if  $X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$  then  $Y = 7,519$ . Based on the processed data, a significant value of  $R^2$  15.5% can be seen that purchasing decisions are influenced by products, prices, place, promotions while the remaining 84.5% is influenced by other variables outside this study. Company leaders in selling subsidized houses must be able to set house prices in accordance with market prices with the hope of getting a high level of purchasing decisions because it will have a very good impact on the company and can help the community own a home

**Keywords:** Product, Price, Place, Promotion, Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Bauran Pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini di tujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen, variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*). Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap PT. Yasa Karya Indonesia Medan dengan judul skripsi : “Pengaruh Bauran Pemasaran

(Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Yasa Karya Indonesia Medan”.

## URAIAN TEORITIS

### 1.1. Landasan Teori

#### 1.1.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274), bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.

#### 1.1.2. Pengertian Produk (*Product*)

Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

#### 1.1.3. Atribut Produk

Kotler dan Armstrong (2012:255), suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk

meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk
2. Fitur Produk
3. Gaya dan Desain Produk

#### 2.1.4 Pengertian Harga (*Price*)

Sumarni dan Soeprihanto (2010:281), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

#### 2.1.5.Indikator Harga

Philip Kotler (2012:14) menyatakan indikator harga terdiri dari:

1. Daftar harga
2. Diskon
3. Kredit
4. Periode pembayaran

#### 2.1.6.Pengertian Saluran Distribusi (*Place*)

Sumarni dan Soeprihanto (2010:288), saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industry pemakai.

#### 2.1.7.Prosedur Menentukan Saluran Distribusi

Menurut Suhardi Sigit dalam Danang Sunyoto (2012:178), prosedur menentukan saluran distribusi pada umumnya sebagai berikut :

- a. Melakukan analisis terhadap produk yang akan dipasarkan untuk menentukan sifat-sifat dan gunanya.

- b. Menentukan sifat-sifat produk dan luasnya pasar.
- c. Melakukan market survey untuk mengetahui pendapat-pendapat pembeli dan perantara mengenai saluran distribusi yang dipergunakan oleh pesaing.

#### 2.1.8.Pengertian Promosi (*Promotion*)

Kotler dan Keller (2010:496), promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual.

#### 2.1.9.Alat Promosi

Kotler dan Keller (2016:582), ada beberapa alat promosi yang digunakan perusahaan dalam mempromosikan yaitu sebagai berikut:

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- c. Acara dan pengalaman (*Event and Experiencess*)
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Online And Social Media Marketing*)
- e. Secara online dan media sosial pemasaran (*Online and Social Media Marketing*)
- f. Pergerakan pasar (*Mobile Marketing*)
- g. Basis data pemarkan dan langsung (*Direct and database marketing*)
- h. Penjualan secara pribadi / langsung (*Personal selling*)

### 2.1.10 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Fandy Tjiptono (2014:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

### 2.1.11 Proses Pengambilan Keputusan

Kotler dan Keller (2012:166), membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pascapembelian

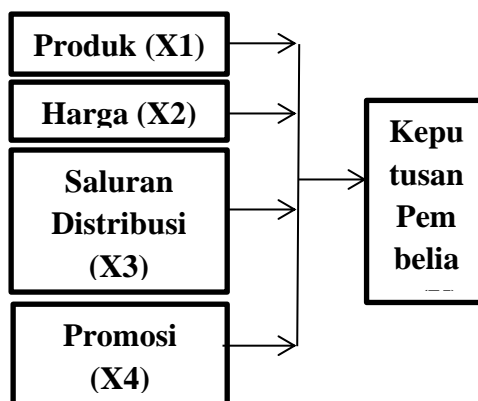
### 2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran dalam Sugiyono (2011:60) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan dengan berbagai factor

yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



Sumber : Sugiyono (2011:60)

Gambar : 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.4. Hipotesis

Sugiyono (2015:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Maka dari uraian masalah diatas, hipotesis pada penelitian ini adalah : “ Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Yasa Karya Indonesia Medan “.

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam hal ini peneliti mengambil lokasi yang letaknya berada di PT. Yasa Karya Indonesia Medan, Komp. Setia Budi Castle No. 61 Jl. Setia Budi Pasar IV Tanjung Sari Medan.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek

atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang telah ditentukan dalam penelitian ini adalah populasi dari konsumen PT. Yasa Karya Indonesia Medan sebanyak 35 orang.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi tersebut sehingga informasi apapun yang dihasilkan oleh sampel ini dianggap mewakili keseluruhan populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah bagian dari populasi dari konsumen PT. Yasa Karya Indonesia Medan sebanyak 35 orang.

### 3.3 Defenisi Operasional dan Variabel

#### 1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat.

#### 2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja.

### 3.4. Jenis dan Sumber Data

#### 1. Data Primer

Data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden melalui koesioner untuk

dapat mengetahui jawaban atas rumusan masalah peneliti.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh pihak lain melalui internet, buku-buku yang menjadi referensi peneliti, data internal perusahaan seperti data/dokumen lain yang mendukung penulis dalam melakukan penelitian.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Perpustakaan (*Library Research*)
2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan antara lain :

- a. Wawancara
- b. Observasi
- c. Koesioner

#### 1. Uji Validitas

Sugiyono (2017:126), menyatakan bahwa biasanya syarat minimum untuk dianggap valid adalah  $r > 0,3$ . Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total  $< 0,3$  maka butir instrument tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total.

#### 2. Uji reliabilitas

Untuk mengukur tingkat keandalan alat ukur secara interval, digunakan nilai *alpha cronbach*. Nilai *alpha Cronbach*.

### 3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

#### 3.6.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif yaitu mengumpulkan, mengarahkan dan ditafsirkan sehingga data tersebut memberikan gambaran atau keterangan yang jelas tentang maksimum, minimum, rata-rata, pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Yasa Karya Indonesia Medan.

#### 3.6.2 Statistik Regresi Linier Berganda

Proses analisis data ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dilakukan dengan beberapa tahap untuk mencari pengaruh antara variabel terikat. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah produk, harga, saluran distribusi, promosi. Sedangkan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

#### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, residual memiliki distribusi normal. Pedoman yang digunakan untuk mengetahui residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dari nilai signifikansi pada bagian Kolmogorov-Smirnov, apabila nilai signifikansi  $>0,05$  maka residual berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$ .

##### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik

multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian menggunakan metode VIF dan *tolerance*. Dikatakan tidak multikolinearitas apabila metode VIF kurang dari 10 dan *tolerance* mendekati 1 atau lebih 0,01.

##### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians residual tidak sama untuk semua pengamat atau observasi. Sebuah model regresi dikatakan baik apabila terjadi homoskedastisitas dalam modelnya atau dengan kata lain tidak heteroskedastisitas.

#### 3.6.4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap terikat bermakna atau tidak. Kriteria pengujian adalah apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas (p)  $< 0,05$ , maka uji t signifikansi  $H_0$  ditolak. Apabila signifikansi atau nilai probabilitas (p)  $< 0,05$ , maka uji t tidak signifikan dan  $H_0$  diterima.

$$T = \frac{r}{\sqrt{\frac{n-3}{1-r^2}}}$$

##### b. Uji Secara Simultan (uji F)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

##### c. Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang dapat dipergunakan untuk mempengaruhi besarnya pengaruh variabel tidak bebas. Bila koefisien determinasi  $r^2 = 0$ , berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh sama sekali ( $=0\%$ ), berarti variabel tidak bebas.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1.2. Sejarah Singkat PT. Yasa Karya Indonesia Medan**

PT. Yasa Karya Indonesia Medan merupakan sebuah perusahaan properti dalam penjualan rumah subsidi untuk membantu Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) untuk memiliki rumah. PT. Yasa Karya Indonesia Medan didirikan pada tanggal 9 April 2015, perusahaan tersebut memiliki proyek perumahan di Jl. Bangun Mulia, Gg. Mulia II, Dsn IX Desa Medan Krio Kec. Sunggal. Kab. Deli Serdang, perusahaan tersebut memfokuskan penjualan rumah dengan tipe 36. Sistem penawaran yang digunakan melalui iklan atau brosur. Dalam iklan atau brosur tersebut penawaran perumahan mencantumkan spesifikasi bangunan, harga, cara pembayaran, lokasi proyek perumahan, kantor pemasaran, serta kelebihan-kelebihan yang ditawarkan.

**1.3. Visi dan Misi PT. Yasa Karya Indonesia Medan**

**Visi :**

Menjadi perusahaan pengembangan dan juga pembangun yang go public di Indonesia, serta mampu memberi nilai tambah yang

senantiasa meningkat pada memberi tugas.

**Misi :**

1. Memberi solusi properti bagi masyarakat.
2. Menjunjung tinggi kualitas produk yang sesuai dengan kontrak .
3. Mengutamakan komitmen servis dan kejujuran dalam berbisnis.
4. Mengikuti perkembangan iptek dan menerapkannya secara inovatif.
5. Menciptakan proyek yang berkembang, dengan hasil yang optimal bagi stake holder dan masyarakat.
6. Peningkatan kualitas dan kuantitas lingkungan perumahan/permukiman.
7. Meningkatkan ketersediaan prasarana dan sarana permukiman sesuai kebutuhan dasar.
8. Meningkatkan pembinaan bangunan gedung sesuai kaidah teknis serta pembinaan jasa konstruksi.
9. Mewujudkan tertib perencanaan, penataan, penguasaan, pemilikan, penggunaan dan pemanfaatan tanah.

**1.4. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

**1. Uji Validitas**

Tabel 4.8 hasil uji validitas variabel X1

Variabel X	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	keterangan
Produk (X1)			
Pernyataan 1	0,710	0,344	VALID

Pernyataan 2	0,76 5	0,34 4	VALID
Pernyataan 3	0,80 5	0,34 4	VALID
Pernyataan 4	0,79 6	0,34 4	VALID
Pernyataan 5	0,58 9	0,34 4	VALID

Sumber : Data diambil dari Tabel 4.5 pertanyaan responden tentang pengaruh produk (X1) 2019

Tabel 4.9 hasil uji validitas variabel X2

Variabel X	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	keterangan
Harga (X2)			
Pernyataan 1	0,73 9	0,34 4	VALID
Pernyataan 2	0,51 2	0,34 4	VALID
Pernyataan 3	0,68 8	0,34 4	VALID
Pernyataan 4	0,58 1	0,34 4	VALID
Pernyataan 5	0,77 5	0,34 4	VALID

Sumber : Data diambil dari Tabel 4.4 pertanyaan responden tentang pengaruh harga (X2) 2019

Tabel 4.10 hasil uji validitas variabel X3

Variabel X	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	keterangan
Saluran Distribusi (X3)			
Pernyataan 1	0,57 3	0,34 4	VALID
Pernyataan 2	0,37 4	0,34 4	VALID
Pernyataan 3	0,76 5	0,34 4	VALID
Pernyataan 4	0,73 0	0,34 4	VALID

Sumber : Data diambil dari Tabel 4.6 pertanyaan responden tentang

pengaruh saluran distribusi (X3) 2019

Tabel 4.11 hasil uji validitas variabel X4

Variabel X	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	keterangan
Promosi (X4)			
Pernyataan 1	0,61 6	0,34 4	VALID
Pernyataan 2	0,68 5	0,34 4	VALID
Pernyataan 3	0,67 1	0,34 4	VALID
Pernyataan 4	0,60 6	0,34 4	VALID

Sumber : Data diambil dari Tabel 4.3 pertanyaan responden tentang pengaruh promosi (X4) 2019

Tabel 4.12 hasil uji validitas variabel Y

Variabel X	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	keterangan
Keputusan Pembelian (Y)			
Pernyataan 1	0,39 3	0,34 4	VALID
Pernyataan 2	0,69 8	0,34 4	VALID
Pernyataan 3	0,66 6	0,34 4	VALID
Pernyataan 4	0,56 0	0,34 4	VALID
Pernyataan 5	0,52 5	0,34 4	VALID

Sumber : Data diambil dari Tabel 4.7 pertanyaan responden tentang pengaruh keputusan pembelian (Y) 2019

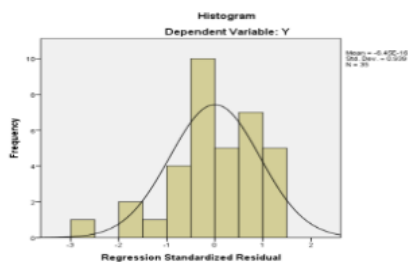
## 2. Uji Realibilitas

Tabel 4.13 hasil uji realibilitas

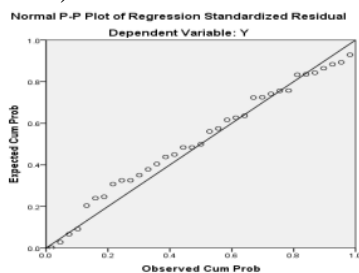


Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk	0,789 > 0,60	Reliebel
Harga	0,752 > 0,60	Reliebel
Saluran Distribusi	0,727 > 0,60	Reliebel
Promosi	0,744 > 0,60	Reliebel
Keputusan Pembelian	0,711 > 0,60	Reliebel

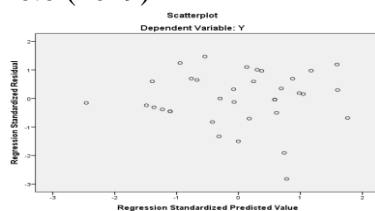
Sumber : Data diolah SPSS versi 20.0 (2019)



Gambar 4.2 Grafik Histogram  
 Sumber : Data diolah SPSS versi 20.0 (2019)



Gambar 4.3 Grafik Normal P-Plot  
 Sumber : Data diolah SPSS versi 20.0 (2019)



Gambar 4.4 Grafik Normal Scatterplot

Sumber : Data diolah SPSS versi 20.0 (2019)

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 1.5. Simpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dari 35 sampel tentang pengaruh produk (*produk*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Yasa Karya Indonesia Medan, dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa produk (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan uji t dimana  $t_{hitung}$  produk (X1) 1,169 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  2,040 ( $t_{hitung} < t_{tabel}$ ).
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa harga (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan uji t dimana  $t_{hitung}$  harga (X2) 1,768 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  2,040 ( $t_{hitung} < t_{tabel}$ ).
3. Hasil uji t menunjukkan bahwa saluran distribusi (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan uji t dimana  $t_{hitung}$  saluran distribusi (X3) 0,034 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  2,040 ( $t_{hitung} < t_{tabel}$ ).
4. Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi (X4) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan uji t

dimana  $t_{hitung}$  promosi (X4) 1,133 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  2,040 ( $t_{hitung} < t_{tabel}$ ).

5. Hasil uji F menunjukkan bahwa produk, harga, saluran distribusi, promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan uji F dimana  $F_{hitung}$  0,2.555 >  $F_{tabel}$  3.33.

Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa 15,5% keputusan pembelian rumah dijelaskan oleh variabel produk, harga, saluran distribusi, promosi,. Sedangkan sisanya 84,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah karena keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian di PT. Yasa Karya Indonesia Medan.

## 5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Pimpinan perusahaan seharusnya tetap mempertahankan dan memperhatikan kualitas produk agar lebih ditingkatkan lagi dengan inovasi dan desain yang berkembang saat ini sehingga mampu bersaing dan akan berdampak dalam penambahan calon konsumen bagi perusahaan.
2. Pimpinan perusahaan dalam penjualan rumah subsidi harus

mampu menetapkan harga rumah sesuai dengan harga pasar dengan harapan mendapatkan tingkat keputusan pembelian yang tinggi karena itu akan berdampak sangat baik bagi perusahaan dan dapat membantu masyarakat memiliki rumah.

3. Pimpinan perusahaan agar lebih meningkatkan pada lokasi perumahan untuk mempermudah konsumen untuk mendapatkan atau membeli rumah yang ditawarkan perusahaan
4. Pimpinan perusahaan tetap mempertahankan dan meningkatkan program promosi yang menjadi factor dalam keputusan pembelian rumah pada PT. Yasa Karya Indonesia Medan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. Caps (Center For Academic Publishing Service)
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofian. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Basu, Swastha. 2012. *Manajemen Penjualan*, Edisi 3, Yogyakarta, BPFE.
- Danang, Sunyoto. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Edisi Kedua. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas, Jakarta : Erlangga.
- \_\_\_\_\_ 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- \_\_\_\_\_ 2016. *Marketing Management*. 15 th. Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi pemasaran*. Edisi 2, Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Yohannes Lamarto. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_ 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung