

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN
PT. GRAHA JATI PUSPA WIRA
(Studi Kasus Pada Perumahan Griya Tursina 1 dan 2)**

**Muhammad Nur Cahyono, Muhammad Sholahuddin
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli perumahan PT. Graha Jati Puspa Wira pada perumahan Griya Tursina 1 dan 2. Penulis menggunakan pendekatan kuantitatif bersifat deskriptif. Pengumpulan data pada pendekatan kuantitatif menggunakan instrumen penelitian kuisisioner, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen perumahan PT. Graha Jati Puspa Wira yang berminat melakukan pembelian pada perumahan Griya Tursina 1 dan 2 dengan jumlah tak terhingga. Pengambilan sampel dari penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya dengan menggunakan rumus Rao Purba dan didapatkan hasil 96,4 orang, untuk memudahkan perhitungan, penulis menetapkan sampel menjadi 100 orang. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, dimana menggunakan beberapa pertimbangan dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Hasil dari penelitian ini bauran pemasaran 7P produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli pada Perumahan Griya Tursina 1 dan 2. Berdasarkan uji t di peroleh hasil produk (*product*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada Perumahan Griya Tursina 1 dan 2, harga (*price*) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada Perumahan Griya Tursina 1 dan 2, tempat (*place*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada Perumahan Griya Tursina 1 dan 2, promosi (*promotion*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada Perumahan Griya Tursina 1 dan 2, orang (*people*) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada Perumahan Griya Tursina 1 dan 2, fasilitas fisik (*physical evidence*) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada Perumahan Griya Tursina 1 dan 2, proses (*process*) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada Perumahan Griya Tursina 1 dan 2. Berdasarkan hasil analisis di atas maka diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,564 atau 56,4%. Determinasi atau sumbangan bauran pemasaran 7P produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) terhadap minat beli pada Perumahan Griya Tursina 1 dan 2 sebesar 56,4%. Sisanya sumbangan variabel- variabel lain hanya sebesar 33,6% seperti kualitas pelayanan, varian produk *store atmosphere* lain-lain.

Kata Kunci: minat beli, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), proses (*process*).

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix on the intention to buy housing at PT. Graha Jati Puspa Wira in Griya Tursina 1 and 2 housing. The author uses a descriptive quantitative approach. Collecting data on a quantitative approach using a questionnaire research instrument, data analysis is statistical with the aim of testing the hypotheses that have been determined. The population in this study are all housing consumers of PT. Graha Jati Puspa Wira who is interested in purchasing an unlimited number of Griya

Tursina 1 and 2 housing. The number of samples taken from this study is not known with certainty using the Rao Purba formula and the results obtained are 96.4 people. To facilitate calculations, the authors set the sample to be 100 people. The sampling technique is purposive sampling, which uses several considerations in selecting members of the population that are considered appropriate to provide the information needed by researchers. The results of this study are the 7P marketing mix of product (product), price (price), place (place), promotion (promotion), people (people), physical facilities (physical evidence) and process (process) simultaneously and significantly influence interest buy at Griya Tursina Housing 1 and 2. Based on the t test, the product (product) has a positive and significant effect on buying interest on Griya Tursina Housing 1 and 2, price (price) does not have a positive and significant effect on buying interest on Housing Griya Tursina 1 and 2, place has a positive and significant effect on buying interest in Griya Tursina Housing 1 and 2, promotion has a positive and significant effect on buying interest in Griya Tursina 1 and 2 Housing, people (people) does not have a positive and significant effect on buying interest in Griya Tursina 1 and 2 housing, physical facilities (physical evidence) do not have a positive and significant effect n towards buying interest in Griya Tursina Housing 1 and 2, the process (process) has no positive and significant effect on buying interest in Griya Tursina Housing 1 and 2. Based on the results of the analysis above, the Adjusted R Square value is 0.564 or 56.4 %. Determination or contribution of the 7P marketing mix product (product), price (price), place (place), promotion (promotion), people (people), physical facilities (physical evidence) and process (process) on buying interest in Griya Tursina 1 Housing and 2 of 56.4%. The remaining contribution of other variables is only 33.6%, such as service quality, store atmosphere product variants and others.

Keywords: buying interest, product (product), price (price), place (place), promotion (promotion), people (people), physical facilities (physical evidence), process (process).

1. PENDAHULUAN

Rumah adalah salah satu kebutuhan pokok manusia yang berfungsi sebagai tempat tinggal, saat ini sudah banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang melihat peluang tersebut sebagai ladang bisnis mereka (Siagian, Idahwati, & Ginting, 2022). Melihat kebutuhan masyarakat yang kian bertambah, banyak sekali perusahaan yang ingin bersaing pada bisnis ini dengan membangun perumahan yang layak huni bagi para masyarakat. Sukoharjo merupakan lokasi yang strategis melihat banyak sekali peluang yang ada untuk menjalankan sekaligus membangun bisnis ini.

Perumahan subsidi dibangun oleh perusahaan pengembang atau *developer*, salah satu perusahaan tersebut adalah PT. Graha Jati Puspa Wira, beberapa proyeknya Perumahan Griya Tursina 1 Dan 2 yang ada di Sukoharjo. Persaingan perusahaan pengembang perumahan subsidi saat ini sangat ketat karena banyak masyarakat yang tertarik dengan program tersebut di masa pandemic saat ini, hal ini membuat konsumen memiliki banyak alternatif dalam pemilihan rumah, sehingga perusahaan harus memberikan kualitas yang terbaik dan melakukan kegiatan pemasaran yang lebih baik dan maksimal agar konsumen berminat melakukan pembelian di perusahaannya.

Menurut Priansa (2017: 164) menyatakan bahwa “minat pembelian merupakan suatu hasrat yang ada dalam diri seseorang untuk berkehendak melakukan pembelian atas dasar golongan ukur seperti produk, jasa, atau merek tertentu”. “Minat beli secara umum merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang minat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang” (Hasanah, 2021). Minat beli merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala (Putri, Alkhaliq, & Kusuma, 2022). Minat beli sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, beberapa diantaranya adalah faktor bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Hasanah Nurul (2021) “bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”. Menurut Nurjannah Yunika Annisa dan Cahyani Leni (2021) “bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, ide, serta pelayanan yang dikombinasikan oleh perusahaan guna memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen serta melihat respon perilaku konsumen terhadap alat pemasaran tersebut”. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurjannah & Cahyani, 2021) yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat beli pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk terhadap produk Arrum Haji. Hasil berbeda didapatkan melalui penelitian yang dilakukan oleh (Putri, Alkhaliq, & Kusuma, 2022) yang menyatakan bahwa semua variabel bauran pemasaran secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang minuman Es Teh Indonesia.

“Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen, dimana barang atau jasa yang ditawarkan harus memiliki nilai dan kualitas yang tinggi, sehingga konsumen menginginkan produk tersebut (Rika & Widya, 2021)”. “Kualitas produk berhubungan dengan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk ke dalam keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya (Halim & Iskandar, 2019)”. Produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rika & Widya, 2021) yang mengatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen minuman Luwak *White Coffee*. Hasil berbeda didapatkan melalui penelitian yang

dilakukan oleh (Halim & Iskandar, 2019) yang mengatakan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Gula Merah Nadja.

“Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Halim & Iskandar, 2019)”. “Harga merupakan sejumlah nilai yang akan dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh atau mendapatkan suatu produk yang telah dipasarkan” (Rika & Widya, 2021). Harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi sebuah produk atau jasa. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rika & Widya, 2021) yang mengatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen minuman Luwak *White Coffee*. Hasil berbeda didapatkan melalui penelitian yang dilakukan oleh (Halim & Iskandar, 2019) yang mengatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Gula Merah Nadja.

“Tempat atau saluran distribusi merupakan suatu perangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler & Keller, 2017)”. “Tempat (*place*) mencakup semua kegiatan yang diperlukan untuk mengantarkan suatu produk kepada konsumen yang tepat, serta di saat yang tepat dimana konsumen menginginkan barang atau jasa” (Rika & Widya, 2021). Tempat atau lokasi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi sebuah produk atau jasa. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hasanah, 2021) yang mengatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil berbeda didapatkan melalui penelitian yang dilakukan oleh (Rika & Widya, 2021) yang mengatakan bahwa variabel tempat tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen minuman Luwak *White Coffee*.

Menurut Tjiptono (2017: 209-210) “promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan tersebut”. “Promosi merupakan komunikasi dari seorang pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli yang potensial mengenai barang atau jasa untuk mempengaruhi pendapat mereka atau menimbulkan tanggapan” (Rika & Widya, 2021). Promosi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi sebuah produk atau jasa. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang

dilakukan oleh (Rika & Widya, 2021) yang mengatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen minuman Luwak *White Coffee*. Hasil berbeda didapatkan melalui penelitian yang dilakukan oleh (Silaningsih & Utami, 2018) yang mengatakan bahwa sedangkan promosi dan tempat tidak memiliki pengaruh pada minat beli konsumen pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) produk olahan makanan ringan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000: 19) orang adalah semua yang berperan dalam penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. “*People* (orang) adalah yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas” (Zakharia & Sujianto, 2022). Orang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi sebuah produk atau jasa. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Firdaus, Oktarienza, & Sanjaya, 2022) yang mengatakan bahwa variabel orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian muslim pada konsumen butik Cordy di Bandar Lampung. Hasil berbeda didapatkan melalui penelitian yang dilakukan oleh Zakharia dan Sujianto (2022) yang mengatakan bahwa orang atau pelayanan yang diberikan masih belum menjadikan konsumen memiliki minat beli terhadap Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang.

“Bukti fisik ialah lingkungan penyedia jasa dengan calon konsumen berinteraksi” (Zakharia & Sujianto, 2022). “Bukti fisik sebagai sebuah karakteristik *intangible* pada jasa yang mengakibatkan konsumen potensial tidak dapat menilai suatu produk sebelum mencobanya” (Zakharia & Sujianto, 2022). Bukti fisik dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi sebuah produk atau jasa. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Firdaus, Oktarienza, & Sanjaya, 2022) yang mengatakan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian muslim pada konsumen butik Cordy di Bandar Lampung. Hasil berbeda didapatkan melalui penelitian yang dilakukan oleh (Zakharia & Sujianto, 2022) yang mengatakan bahwa bukti fisik yang diberikan masih belum menjadikan konsumen memiliki minat beli terhadap Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang.

Menurut Tjiptono (2017: 289) “proses merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan kegiatannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya”. “Proses adalah sebuah usaha perusahaan dalam melakukan kegiatan perusahaan dengan tujuan memenuhi keperluan dan kemauan pelanggan dan kemudahan dalam transaksi” (Zakharia & Sujianto, 2022). Proses dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi sebuah produk atau jasa. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Firdaus, Oktarienza, & Sanjaya, 2022)

yang mengatakan bahwa variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pakaian muslim pada konsumen butik Cordy di Bandar Lampung. Hasil berbeda didapatkan melalui penelitian yang dilakukan oleh (Zakharia & Sujianto, 2022) yang mengatakan bahwa proses yang diberikan masih belum menjadikan konsumen memiliki minat beli terhadap Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang.

PT. Graha Jati Puspa Wira adalah salah satu pengembang atau developer penyedia perumahan di kota Sukoharjo, Jawa tengah yang telah membangun beberapa perumahan layak huni diantaranya perumahan Griya Tursina 1 dan Griya Tursina 2 yang juga berlokasi di Sukoharjo. Tentu akan sangat memprihatinkan sistem bauran pemasaran dari konsep pemasaran perumahan yang sedang dikembangkan saat ini. Dalam menghadapi persaingan pasar dalam waktu satu tahun lebih PT. Graha Jati Puspa Wira mampu menjual sebanyak 47 unit rumah dari total 89 rumah siap huni.

Perumahan Griya Tursina 1 dan Griya Tursina 2 mempunyai banyak keunggulan dibandingkan perumahan pada umumnya. Melihat dari segi produk (*product*), perumahan Griya Tursina 1 dan Griya Tursina 2 memiliki produk unggulan dan beberapa fasilitas yang dapat mendukung aktifitas para penghuni seperti lahan parkir yang luas dan masjid yang ada di dalamnya. Keunggulan selanjutnya harga (*price*), perumahan Griya Tursina 1 dan Griya Tursina 2 tidak memberlakukan biaya denda ataupun sita rumah jika pemilik rumah terlambat dalam melakukan atau menyetorkan angsuran bulanan. Keunggulan ketiga ditinjau dari segi tempat (*place*), perumahan Griya Tursina 1 dan Griya Tursina 2 dibangun di lokasi yang strategis dan dekat dengan sarana publik seperti perkantoran dan mall. Keunggulan terakhir ditinjau dari segi promosi (*promotion*), perumahan Griya Tursina 1 dan Griya Tursina 2 dipromosikan secara syariah dan menggunakan metode promosi yang tentunya berbeda dengan yang lainnya yaitu melalui berbagai iven keagamaan seperti pengajian. Selain beberapa keunggulan tersebut, perumahan Griya Tursina 1 dan Griya Tursina 2 juga memiliki beberapa kekurangan baik segi produk (*product*) yaitu dengan terbatasnya produk yang dijual, segi harga (*price*) yaitu dengan diberlakukannya sistem syariah menyebabkan perumahan hanya bisa dicicil dalam jangka waktu maksimal 2-3 tahun saja, dari segi tempat (*place*) walaupun lokasinya dekat dengan sarana publik tetapi ada beberapa akses jalan dalam perumahan yang belum diaspal, dari segi promosi (*promotion*) karena perumahan ini merupakan perumahan syariah otomatis tidak bisa dipromosikan secara sembarangan. Hal ini merupakan hal yang menarik untuk menganalisis implementasi bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut sehingga para konsumen tertarik untuk membeli produk yang mereka jual.

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* diatas, maka penulis berpendapat layak melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Perumahan Pt. Graha Jati Puspa Wira (Studi Kasus Pada Perumahan Griya Tursina 1 dan 2).”

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif bersifat deskriptif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang berlandaskan filsafat positivme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel dilakukan secara random. Pengumpulan data pada pendekatan kuantitatif menggunakan instrumen penelitian (kuisisioner/angket), analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019: 7).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018: 110). Uji Kolmogorov Smirnov digunakan untuk mengetahui normalitas data P value > 0,05 berarti sebaran data dalam distribusi adalah kurva normal, sehingga lolos uji normalitas, sebaliknya jika p-value ≤ 0,05 berarti sebaran data adalah tidak sesuai kurva normal maka tidak lolos uji normalitas (Ghozali, 2018: 114).

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>	100
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,819
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,513

Sumber: Data diolah 2022

Hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov-Test menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 (0,513 > 0,05). Menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal. **Uji**

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen), dengan memperhatikan nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Sebagai prasyarat model regresi harus mempunyai nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas, sebaliknya jika nilai tolerance ≤ 0,10 dan VIF ≥ 10, maka terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2018: 92).

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	

Produk (X ₁)	0,396	2,527	
Harga (X ₂)	0,532	1,879	
Tempat (X ₃)	0,615	1,627	
Promosi (X ₄)	0,513	1,949	Tidak terjadi
Orang (X ₅)	0,385	2,595	multikolinieritas
Fasilitas Fisik (X ₆)	0,536	1,865	
Proses (X ₇)	0,583	1,717	

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai tolerance variabel Minat Beli (Y), Produk (X₁), Harga (X₂), Tempat (X₃), Promosi (X₄), Orang (X₅), Fasilitas Fisik (X₆) dan Proses (X₇) yang semuanya > 0,10. Nilai VIF untuk variabel Minat Beli (Y), Produk (X₁), Harga (X₂), Tempat (X₃), Promosi (X₄), Orang (X₅), Fasilitas Fisik (X₆) dan Proses (X₇) yang semuanya < 10. Jadi model regresi pada penelitian ini tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya ZRESID. Melihat dari grafik plot, jika titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka nol dan tidak membentuk pola tertentu maka model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat menggunakan uji gletser apabila p-value < 0,05 maka terjadi heterokedastisitas p-value ≥ 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018: 138).

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas bauran pemasaran 7P produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) terhadap variabel terikat (minat beli). Rumus yang digunakan adalah: Sugiyono (2019: 165)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- Y = Minat Beli
- a = Bilangan konstanta
- b₁, b₂ dan b₃ = Koefisien Regresi
- X₁ = Produk (*Product*)
- X₂ = Harga (*Price*)

- X₃ = Tempat (*Place*)
- X₄ = Promosi (*Promotion*)
- X₅ = Orang (*People*)
- X₆ = Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*)
- X₇ = Proses (*Process*)
- e = Error

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>
<i>(Constant)</i>	2,084	1.1505
Produk (X ₁)	0,390	0,081
Harga (X ₂)	-0,035	0,056
Tempat (X ₃)	0,155	0,072
Promosi (X ₄)	0,483	0,090
Orang (X ₅)	-0,208	0,069
Fasilitas Fisik (X ₆)	0,102	0,068
Proses (X ₇)	-0,035	0,059

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan hasil di atas dapat dirumuskan model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 2,084 + 0,390X_1 + -0,035X_2 + 0,155X_3 + 0,483X_4 + -0,208X_5 + 0,102X_6 + -0,035X_7 + e \dots\dots\dots(2)$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai konstanta (a) sebesar 2,084 artinya apabila variabel independen yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), fasilitas fisik (physical evidence) dan proses (process) nilainya adalah 0 (nol), maka variabel minat beli (Y) sebesar 2,084.

Koefisien variabel produk (product) (b1) dari perhitungan regresi linier berganda nilai coefficients (b) = 0,390. Hal ini menunjukkan apabila variabel produk (product) naik satu satuan, sementara variabel harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), fasilitas fisik (physical evidence) dan proses (process) konstan nol atau tetap, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,390.

Koefisien variabel harga (price) (b2) dari perhitungan regresi linier berganda nilai coefficients (b) = -0,035. Hal ini menunjukkan apabila variabel harga (price) naik satu satuan, sementara variabel produk (product), tempat (place), promosi (promotion), orang (people),

fasilitas fisik (physical evidence) dan proses (process) konstan nol atau tetap, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar -0,035.

Koefisien variabel tempat (place) (b3) dari perhitungan regresi linier berganda nilai coefficients (b) = 0,155. Hal ini menunjukkan apabila variabel tempat (place) naik satu satuan, sementara variabel produk (product), harga (price), promosi (promotion), orang (people), fasilitas fisik (physical evidence) dan proses (process) konstan nol atau tetap, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,155.

Koefisien variabel promosi (promotion) (b4) dari perhitungan regresi linier berganda nilai coefficients (b) = 0,483. Hal ini menunjukkan apabila variabel promosi (promotion) naik satu satuan, sementara variabel produk (product), harga (price), tempat (place), orang (people), fasilitas fisik (physical evidence) dan proses (process) konstan nol atau tetap, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,483.

Koefisien variabel orang (people) (b5) dari perhitungan regresi linier berganda nilai coefficients (b) = -0,208. Hal ini menunjukkan apabila variabel orang (people) naik satu satuan, sementara variabel produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), fasilitas fisik (physical evidence) dan proses (process) konstan nol atau tetap, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar -0,208.

Koefisien variabel fasilitas fisik (physical evidence) (b6) dari perhitungan regresi linier berganda nilai coefficients (b) = 0,102. Hal ini menunjukkan apabila variabel fasilitas fisik (physical evidence) naik satu satuan, sementara variabel produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people) dan proses (process) konstan nol atau tetap, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,102.

Koefisien variabel proses (process) (b7) dari perhitungan regresi linier berganda nilai coefficients (b) = -0,035. Hal ini menunjukkan apabila variabel proses (process) naik satu satuan, sementara variabel produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people) dan fasilitas fisik (physical evidence) konstan nol atau tetap, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar -0,035.

Uji t pada dasarnya untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2019: 98). Hasil uji t dapat dilihat dari hasil analisis data sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	t	Sig.	Keterangan
Produk (X ₁)	4,794	0,000	H1 diterima
Harga (X ₂)	-0,617	0,539	H2 diterima

Tempat (X ₃)	2,150	0,034	H3 diterima
Promosi (X ₄)	5,396	0,000	H4 diterima
Orang (X ₅)	-2,988	0,004	H5 diterima
Fasilitas Fisik (X ₆)	1,492	0,139	H6 diterima
Proses (X ₇)	0,590	0,557	H7 diterima

Sumber: Data diolah 2022

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2019: 98). Hasil uji F dapat dilihat dari hasil analisis data sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F

<i>Model</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Regression Residual Total</i>	19,258	0,000	H0 ditolak

Sumber: Data diolah 2022

Menurut Ghozali (2019: 97) “koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen”. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, sebaliknya nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai adjusted R^2 karena variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari dua variabel. Selain itu nilai adjusted R^2 dianggap lebih baik dari nilai R^2 , karena nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model regresi. Hasil uji R dapat dilihat dari hasil analisis data sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>		
<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,771	0,595	0,564

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil analisis di atas maka diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,564 atau 56,4%. Determinasi atau sumbangan bauran pemasaran 7P produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), fasilitas fisik (physical evidence) dan proses (process) terhadap minat beli pada Perumahan Griya Tursina 1 dan 2 sebesar 56,4%. Sisanya sumbangan variabel- variabel lain hanya sebesar 33,6% seperti kualitas pelayanan, varian produk store atmosphere lain-lain.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($4,794 \geq 1,98$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan produk (*product*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada Perumahan Griya Tursina 1 dan 2.

Pendapat ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rika & Widya, 2021) yang mengatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen minuman Luwak White Coffee. Berdasarkan analisis uji t diperoleh hasil nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($-0,617 \leq 1,98$) dan nilai signifikansi $0,539 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Dapat disimpulkan harga (*price*) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada Perumahan Griya Tursina 1 dan 2. Pendapat ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rika & Widya, 2021) yang mengatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen minuman Luwak White Coffee. Berdasarkan analisis uji t diperoleh hasil nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2,150 \geq 1,98$) dan nilai signifikansi $0,034 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dapat disimpulkan tempat (*place*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada Perumahan Griya Tursina 1 dan 2. Pendapat ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hasanah, 2021) yang mengatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan analisis uji t diperoleh hasil nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($5,396 \geq 1,98$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dapat disimpulkan promosi (*promotion*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada Perumahan Griya Tursina 1 dan 2. Pendapat ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rika & Widya, 2021) yang mengatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen minuman Luwak White Coffee.

Berdasarkan analisis uji t diperoleh hasil nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ($-2,988 \leq 1,98$) dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_5 ditolak. Dapat disimpulkan orang (*people*) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada Perumahan Griya Tursina 1 dan 2. Pendapat ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Firdaus, Oktarienza, & Sanjaya, 2022) yang mengatakan bahwa variabel orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian muslim pada konsumen butik Cordy di Bandar Lampung. Berdasarkan analisis uji t diperoleh hasil nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

($1,492 \leq 1,98$) dan nilai signifikansi $0,139 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_6 ditolak. Dapat disimpulkan fasilitas fisik (*physical evidence*) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada Perumahan Griya Tursina 1 dan 2. Pendapat ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Firdaus, Oktarienza, & Sanjaya, 2022) yang mengatakan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian muslim pada konsumen butik Cordy di Bandar Lampung.

Berdasarkan analisis uji t diperoleh hasil nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ($0,590 \leq 1,98$) dan nilai signifikansi $0,557 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_7 ditolak. Dapat disimpulkan proses (*process*) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada Perumahan Griya Tursina 1 dan 2. Pendapat ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Firdaus, Oktarienza, & Sanjaya, 2022) yang mengatakan bahwa variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pakaian muslim pada konsumen butik Cordy di Bandar Lampung.

Berdasarkan analisis uji F diperoleh hasil nilai F_{hitung} adalah sebesar 19,258, dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19,258 > 2,11$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan H_a diterima, artinya bauran pemasaran 7P produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli pada Perumahan Griya Tursina 1 dan 2.

4. PENUTUP

Hipotesis pertama yang mengatakan bahwa produk (*product*) terhadap minat beli pada Perumahan Griya Tursina 1 dan 2 terbukti. Hal ini didukung dengan nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($4,794 \geq 1,98$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hipotesis kedua yang mengatakan bahwa harga (*price*) terhadap minat beli pada Perumahan Griya Tursina 1 dan 2 tidak terbukti. Hal ini didukung dengan nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($-0,617 \leq 1,98$) dan nilai signifikansi $0,539 > 0,05$. Hipotesis pertama yang mengatakan bahwa tempat (*place*) terhadap minat beli pada Perumahan Griya Tursina 1 dan 2 terbukti. Hal ini didukung dengan nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2,150 \geq 1,98$) dan nilai signifikansi $0,034 < 0,05$. Hipotesis kedua yang mengatakan bahwa promosi (*promotion*) terhadap minat beli pada Perumahan Griya Tursina 1 dan 2 terbukti. Hal ini didukung dengan nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($5,396 \geq 1,98$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Hipotesis pertama yang mengatakan bahwa orang (*people*) terhadap minat beli pada Perumahan Griya Tursina 1 dan 2 tidak terbukti. Hal ini didukung dengan nilai $t_{hitung} \leq$

$t_{\text{tabel}} (-2,988 \leq 1,98)$ dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Hipotesis kedua yang mengatakan bahwa fasilitas fisik (*physical evidence*) terhadap minat beli pada Perumahan Griya Tursina 1 dan 2 tidak terbukti. Hal ini didukung dengan nilai $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}} (1,492 \leq 1,98)$ dan nilai signifikansi $0,139 > 0,05$. Hipotesis pertama yang mengatakan bahwa proses (*process*) terhadap minat beli pada Perumahan Griya Tursina 1 dan 2 tidak terbukti. Hal ini didukung dengan nilai $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}} (0,590 \leq 1,98)$ dan nilai signifikansi $0,557 > 0,05$. Berdasarkan analisis uji F diperoleh hasil nilai F_{hitung} adalah sebesar 19,258, dikarenakan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} (19,258 > 2,11)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan H_a diterima, artinya bauran pemasaran 7P produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli pada Perumahan Griya Tursina 1 dan 2. Berdasarkan hasil analisis di atas maka diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,564 atau 56,4%. Determinasi atau sumbangan bauran pemasaran 7P produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) terhadap minat beli pada Perumahan Griya Tursina 1 dan 2 sebesar 56,4%. Sisanya sumbangan variabel- variabel lain hanya sebesar 33,6% seperti kualitas pelayanan, varian produk *store atmosphere* lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4, 1-10.
- Firdaus, S., Oktarienza, T., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3, 27-38.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4, 415 - 424.
- Harjanto, R. (2009). *Prinsip-prinsip periklanan*. Jakarta: PT.Gramedia.

- Hasanah, N. (2021). The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Interest at Ola Restaurant in Amuntai City, Hulu Sungai Utara Regency. *Inovatif*, 3, 1-19.
- Ismunandar, Muhajirin, & Haryanti, I. (2021).
- Istiatin, & Mursito, B. (2019). *Metodologi Penelitian*. Surakarta: Islam Batik University UNIBA PRESS.
- Kotler, & Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Mohdari, & Sylvia, R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Pada Pt Absy Property Banjarmasin. *DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14, 114-131.
- Nooraina, A. A., & Nugraheni, M. (2016). Implementation Of Marketing Mix That Influence Consumer Buying Interest In Bonchon Jogja City Mall. *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*, 1, 10-17.
- Nurjannah, A. Y., & Cahyani, L. (2021). The Effect Of The Implementation Of The Marketing Mix On Arrum Hajj Products To Attract Interest To Buy Period 2020/2021 PT Pegadaian (Persero) Nganjuk Branch. *e-Proceeding of Applied Science*, 7, 2536-2550.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3, 660-669.
- Priansa. (2017). *"Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial"*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Putri, N. N., Alkhaliq, B., & Kusuma, A. C. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Gerai Es Teh Indonesia Di Kota Serang. *LIPIDA : Jurnal Teknologi Pangan dan Agroindustri Perkebunan*, 2, 127-133.
- Rambat, L. (2013). *"Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)"*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rika, & Widya, P. R. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minuman Luwak White Coffee. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 1, 326-340.
- Sari, A., Uda, T., Alexandro, R., Rohaetin, S., & Hariatama, F. (2022). The Effect Of Price And Product Quality On Consumer Purchase Interest In Pondok Arema Palangka Raya. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI*, 7, 71-76.
- Sembiring, E. F., & Sunargo. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Subsidi Di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17, 117-126.
- Siagian, E., Idahwati, & Ginting, M. (2022). Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Silangit Residence Pada Pt. Alga Sempurna Mandiri. *Jurnal TEKESNOS*, 4, 8-21.
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). The Effect Of Marketing Mix To Consumenten Willingness To Buy In Micro Small Medium Enterprises (Msme) Snacks Product. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9, 144-158.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar Bisnis Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan Edisi ke 5*. Yogyakarta: Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono. (2017). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV . Andi Offset.
- Zakharia, M. S., & Sujianto, A. E. (2022). Pengaruh Marketing Mix Syariah (7P) terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3, 835-852.