

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM RANGKA MENINGKATKAN
MINAT BELI PADA PT.WOODLANDS PROPERTINDO GROUP**

***ANALYSIS OF MARKETING MIX IN ORDER TO INCREASE PURCHASE
INTEREST IN PT. WOODLANDS PROPERTINDO GROUP***

Muhammad Hilal¹ Harrie Lutfie² Leni Cahyani³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

**muhammadhilal@student.telkomuniversity.ac.id¹, harrielutfie@tass.telkomuniversity.ac.id²,
lenicahyani@tass.telkomuniversity.ac.id³**

ABSTRAK

PT. Woodlands Propertindo Group adalah sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang pengembang real estate & property. Grand ZamZam Residence merupakan sebuah perumahan yang di naungi langsung oleh PT.Woodlands Propertindo Group. Hal ini disebabkan oleh faktor Bauran Pemasaran. Salah satu strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen di PT.Woodlands Propertindo Group yakni pada Perumahan Grand ZamZam Residence, yaitu dengan cara menciptakan Bauran Pemasaran yang baik, menjaga dan mengembangkannya, hal tersebut dapat menjadikan salah satu faktor minat konsumen dalam membeli suatu produk, terutama produk perumahan. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis penelitian deskriptif dengan jenis data kuantitatif. Metode pengambilan sampel adalah non probability sampling dengan teknik insidental sampling yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden. Target responden pada penelitian ini yaitu konsumen yang membeli atau menghuni perumahan Grand ZamZam Residence. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil analisa terhadap 100 responden diperoleh nilai untuk variabel Bauran Pemasaran

sebesar 74,91% yang dikategorikan tinggi atau baik, dan nilai untuk variabel minat beli sebesar 78,06 yang dikategorikan tinggi atau baik. Dan menggunakan persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y = - 0,504 + 0,532(X)$ dan koefisien determinasi sebesar 0,407 yang menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli pada PT.Woodlands Propertindo Group adalah sebesar 40,7% sedangkan sisanya sebesar 59,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci : bauran pemasaran, minat beli

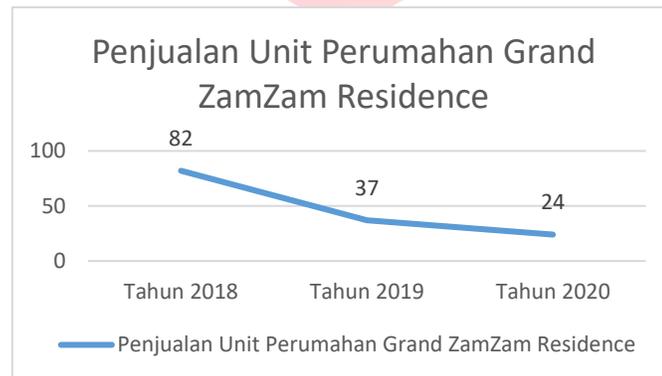
ABSTRACT

PT. Woodlands Propertindo Group is a company engaged in real estate & property development. Grand ZamZam Residence is a housing estate that is directly shaded by PT. Woodlands Propertindo Group. This is caused by the Marketing Mix factor. One strategy to increase consumer buying interest at PT. Woodlands Propertindo Group is the Grand ZamZam Residence Housing, namely by creating a good Marketing Mix, maintaining and developing it, this can make one of the factors of consumer interest in buying a product, especially products. housing. The research method used is descriptive research analysis with quantitative data types. The sampling method is non-probability sampling with incidental sampling technique, namely by distributing questionnaires to the respondents. The target respondents in this study are consumers who buy or inhabit the Grand ZamZam Residence housing. The data analysis method in this study used a simple linear regression test. Based on the analysis of 100 respondents, the value for the Marketing Mix variable is 74.91% which is categorized as high or good, and buying interest is 78.06 which is categorized as high or good. And using a simple linear regression equation, namely $Y = - 0.504 + 0.532 (X)$ and a coefficient of determination of 0.407 which shows that the influence of the marketing mix on buying interest at PT. Woodlands Propertindo Group is 40.7% while the remaining 59.3% is influenced by by other factors not examined by the authors.

Keywords: marketing mix, buying interest

1. LATAR BELAKANG

Perumahan Grand ZamZam Residence jika dibandingkan dengan 4 pesaing terdekatnya yaitu Kana Garden Residence, Cluster Pondok Asri Dangdeur, Graha Kiara Rancaekek, dan Grand Millenia Rancaekek termasuk kedalam posisi pertama dikarenakan memiliki beberapa kelebihan dibanding perumahan yang lainnya antara lain adalah Lokasi yang strategis yang mana perumahan Grand ZamZam Residence dekat dengan sarana prasarana, Persyaratan - persyaratan yang memudahkan calon konsumen untuk melakukan pembelian unit perumahan, Karyawan yang ramah dan mudah memahami calon konsumen, dan yang paling utama tentunya adalah penjualan unit perumahan yang lebih tinggi di banding perumahan lainnya.



Gambar 1
Data Penjualan Unit Perumahan Grand ZamZam Residence
Sumber : Data Internal Perusahaan

Kesimpulan dari data penjualan unit perumahan Grand ZamZam Residence diatas selama 3 tahun terakhir. Yaitu yang diambil dari tahun 2018 sampai dengan 2020. Hasil dari data penjualan selama 3 tahun tersebut, Penjualan terbanyak ada di tahun 2018 sebanyak 82 unit yang telah terjual. Penjualan pada tahun 2019 sebanyak 37 unit yang telah terjual, dan penjualan paling sedikit ada di tahun 2020 sebanyak 24 unit yang telah terjual. Dari tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami penurunan penjualan dari 82 unit penjualan menjadi 37 unit penjualan. Dan dari tahun 2019 sampai dengan 2020 mengalami penurunan penjualan kembali yang sebelumnya 37 unit penjualan menjadi

24 unit penjualan. Jumlah Penjualan mengalami penurunan selama 3 tahun terakhir. Hal ini di sebabkan oleh minat konsumen untuk membeli produk perumahan dari PT.Woodlands Propertindo Group yakni pada perumahan Grand ZamZam Residence berkurang dikarenakan bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT.Woodlands Propertindo Group kurang optimal.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode analisis deskriptif dengan jenis data kuantitatif, dengan variabel independent yaitu Bauran Pemasaran dan variabel dependent yaitu Minat Beli. Populasi yang digunakan adalah Masyarakat Kabupaten Bandung, dengan mengambil sampel sebesar 100 responden yang dihitung menggunakan rumus Bernouli. Dengan pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dan insidental sampling. Dengan analisis hasil penelitian yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas dan uji heteroskedastisitas), uji analisis regresi linear sederhana, uji T (Parsial), dan uji koefisien determinasi (R^2).

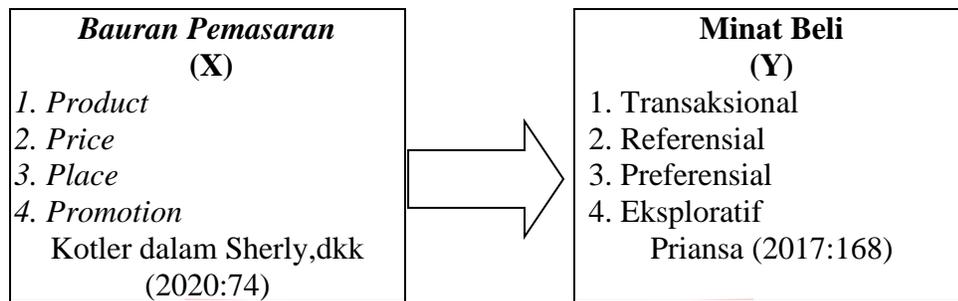
3. DASAR TEORI

Pemasaran menurut Priansa dalam Harrie Lutfie (2018:390) Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para konsumennya.

Bauran Pemasaran menurut Kotler dalam Sherly, dkk (2020;74) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Minat Beli menurut Mowen & Minor dalam Leni Cahyani (2018:65) Minat beli adalah keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk dan jasa.

4. KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli di PT.Woodlands Propertindo Group.

5. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan program SPSS 22 semua instrument pertanyaan yang digunakan di dalam penelitian ini valid. Karena rata – rata nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,195, sedangkan untuk reliabilitas penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Bauran Pemasaran		Minat Beli	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.676	16	.806	8

Gambar 3
Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel di atas, nilai Cronbach alpha untuk variabel Bauran Pemasaran mendapatkan nilai sebesar 0,676 dan variabel Minat Beli mendapatkan nilai sebesar 0,806. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi untuk Variabel Bauran Pemasaran dan Variabel Minat Beli dianggap reliable dikarenakan nilai Cronbach alpha > 0,6.

Analisis Deskriptif

1. Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap variabel Bauran Pemasaran (X) dinilai tinggi atau dikategorikan baik dengan nilai presentase sebesar 74,91%.
2. Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap variabel Minat Beli (Y) dinilai tinggi atau dikategorikan baik dengan nilai presentase sebesar 78,06%.

Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.504	3.112		-.162	.872
	Bauran Pemasaran	.532	.065	.638	8.209	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 4
Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil pengolahan data regresi linier sederhana, diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = -0,504 + 0,532X$$

Dari hasil persamaan regresi linier sederhana tersebut variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar -0,504 artinya jika variabel (X) bernilai 0 dan tidak ada perubahan, maka Minat Beli akan bernilai sebesar -0,504. Menurut Gujarati

dalam Pinem, Yessi Martini (2019) nilai negatif pada konstanta dapat diabaikan selama model regresi sudah memenuhi asumsi BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) yakni uji asumsi klasik dan nilai slope untuk setiap variabel tidak bernilai 0. Karena dalam pengujian ini menunjukkan uji asumsi terpenuhi dan nilai slope tidak 0 maka nilai negative pada konstanta layak dan dapat diabaikan. Walaupun konstanta negatif koefisien regresi bernilai positif, yang artinya variabel independen sangat berpengaruh terhadap variabel dependent. Konstanta negative terjadi karena rentang yang cukup jauh antara variabel X dan Y.

- 2) Koefesien bauran pemasaran (X) sebesar 0,532 artinya jika varibael bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap minat beli atau dengan kata lain jika variabel bauran pemasaran ditingkatkan sebesar satu satuan maka minat beli akan bertambah sebesar 0,532.

Uji T

Untuk mengetahui apakah variabel independen (bauran pemasaran) memiliki pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen (minat beli)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.504	3.112		-.162	.872
Bauran Pemasaran	.532	.065	.638	8.209	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 5
Uji T

Diperoleh t hitung baran pemaaran (X) sebesar 8,209 dengan t tabel sebesar 1,984. Variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli karena t hitung > dari t tabel dan nilai sig yang dihasilkan sebesar 0,000 pada tabel koefisien kurang dari pada nilai probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.401	2.21847

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

Gambar 6 Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengujian, nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,638 dimana angka ini termasuk kedalam korelasi kuat dikarenakan berada dalam rentang 0,60 - 0,799. dan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,407 dan mengandung pengertian bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli sebesar 40,7% dan sisanya sebesar 59,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

6. KESIMPULAN

1. Berdasarkan presentase hasil tanggapan responden terhadap variabel Bauran Pemasaran dengan jumlah responden sebanyak 100 responden adalah sebesar 74,91% maka termasuk kedalam kategori tinggi atau baik karena berada pada presentase 62,5% -81,25%. Sehingga dapat disimpulkan bauran pemasaran PT. Woodlands Propertindo Group termasuk kedalam kategori baik.
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Minat Beli di PT.Woodlands Propertindo Group (Perumahan Grand ZamZam Residence) memperoleh skor sebesar 78,06% yang termasuk kedalam kriteria tinggi atau baik karena berada pada presentase 62,5% -81,25%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa calon konsumen memiliki minat beli yang relatif tinggi di PT.Woodlands Propertindo Group (Perumahan Grand ZamZam Residence).
3. Berdasarkan analisis terhadap 100 responden, didapatkan t hitung variabel bauran pemasaran (X) = 8,209 dengan t tabel 1,984 maka variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena t hitung > dari pada t tabel dan nilai sig yang dihasilkan sebesar 0,00 pada tabel koefesien bernilai lebih kecil dari pada nilai probabilitas sebesar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara bauran pemasaran terhadap minat beli.

REFERENSI

- Alifa, H. N., & Lutfie, H. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Kaki Pada PT.Soka Cipta Niaga. 4,No.2, 390.
- Cahyani, L., Hidayat, A. M., & Lutfie, H. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Via Tv Commerce Dan Iklan Radio Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di OLX. Akrab Juara, 162.
- Dewi, D. M., & Wahdi, A. (2020). Bisnis Dan Perencanaan Bisnis Baru. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Farid, R. A., & Cahyani, L. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Pembelian Pada Lacamera Coffee Bandung. 65.
- Hidayah, I. J., & Lutfie, H. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Perum Perumnas Rumah Subsidi Bumi Parahyangan Kencana Soreang, Bandung 2017). 3,No.2, 275.
- Latief, R. (2018). *Word of Mouth Communication* Penjualan Produk. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: Pustaka Setia.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Rahmasari, H., & Lutfie, H. (2019). Efektivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Awareness* Pada Aplikasi Edulogy Di Bandung Tahun 2019. 6,No.1, 16.
- Sherly, et.al. (2020). Pemasaran Internasional. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Siregar. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitaitf, Kualitatif, dan Rddan. Bandung: Alfabeta,CV.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Rddan. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Wahdi, D. M. (2020). *Bisnis dan Perencanaan Bisnis Baru*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

