

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM MEMILIH RUMAH KOS DI SAMARINDA

**Sriwahyuni Paembong
Eddy Soegiarto
Adisthy Shabrina Nurqamarani**

University of 17 Agustus 1945 Samarinda
Jl. Ir. H. Juanda No. 80, 75124, Indonesia
sriwahyunipaembong85@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product, price, promotion, location, people, physical evidence and process on people's Interest in Choosing Boarding Houses in Samarinda. Data were obtained from the results of the distribution of questionnaires. The population of this study is people in the city of Samarinda who are looking for boarding houses with a sample of 30 people. The analytical tool used is multiple linear regression in which the classical assumption has been done first.

Based on the results of the study and discussion, there is a positive and significant influence between the product on people's interest in choosing a boarding house in samarinda. There is a positive but insignificant influence between the influence of price, promotion, location, people, physical evidence and process of the public interest in choosing a boarding house in Samarinda. From the results of this study, it is expected that boarding house owners can adjust the price of boarding houses with better facilities, do not provide prices that are not comparable to the facilities obtained by boarders who rent and can repair damaged boarding house facilities, so that the community or students have an interest in renting the boarding hous. For the next researcher, it is recommended to add more samples and other variables.

Keywords: Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Interest

PENDAHULUAN

Rumah kos merupakan salah satu kebutuhan bagi mahasiswa atau masyarakat yang sedang menempuh ilmu didaerah lain luar kampung halaman. Pada umumnya mahasiswa yang memiliki perekonomian tinggi akan tinggal disebuah apartemen atau *guest house* , namun bagi mahasiswa yang memiliki kondisi ekonomi menengah kebawah biasanya akan tinggal di sebuah kamar tinggal yang

biasanya disebut rumah kos atau sering juga disebut dengan kos-kosan. Dari sekian banyak peluang bisnis yang ada banyak masyarakat memilih untuk membuka jasa persewaan tempat kos-kosan, karena tempat kos dirasa sangat penting dan merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi khususnya para urban yaitu mahasiswa yang berasal dari luar kota Samarinda ataupun para pencari kerja.

Para pemilik kosbersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya, karena semakin banyak penyewa semakin banyak pula keuntungan yang diperoleh.

Para pemilik kos-kosan mencoba untuk memberi yang terbaik bagi penyewa dengan meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan sehingga penyewa merasa nyaman dan puas, misalnya ketersediaan tempat tidur, meja dan kursi, almari, televisi, dan lain-lain. Dalam mempromosikan jasa penyewaanya, para pemilik bias menggunakan plakat dengan tulisan disediakan tempat kos, serta lewat *word of mouth* (dari mulut ke mulut) dan lewat media *online*. Dengan banyaknya kesediaan tempat kos tersebut maka penyewa atau mahasiswa akan lebih banyak pilihan dalam pengambilan keputusan dimana mereka akan bertempat tinggal.

Salah satu jenis strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang terdiri dari *product, price, promotion, place, people, physical evidende* dan *process*. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P digunakan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Produsen menggunakan strategi bauran pemasaran produk untuk menghasilkan barang yang siap dipasarkan. Dalam hal ini adalah kualitas produk, desain, merek

hingga kemasanyang juga disebut atribut produk. Perencanaan atribut produk bertujuan untuk pengembangan dan pemasaran produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Hasibuan (2009:2) manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengarahannya dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Manajemen pemasaran menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelolah program-program yang mencakup pengkonsep, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (2008:5) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Memenuhi kebutuhan dengan cara yang

menguntungkan. Selanjutnya Alma (2009:2) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan.

Pemasaran berisi terminology kunci yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan, nilai, kepuasan dan kualitas, pertukaran, transaksi dan hubungan serta pasar. Disamping itu pemasaran merupakan konsep bagaimana sebaiknya pemasaran berhubungan dengan pasar secara menguntungkan. Oleh karena itu agar kegiatan tersebut berdata dan berhasil guna maka diperlukan perencanaan, koordinasi, implementasi dan pengendalian pemasaran. Untuk itu diperlukan pengetahuan yang menyangkut dengan manajemen pemasaran. Pemasaran bukan hanya sekedar penjualan, karena penjualan hanya memindahkan produk jasa dari produsen kepada konsumen atau pemilik kepada pihak lain.

Sedangkan pemasaran merupakan proses bagaimana produk atau jasa itu cocok dan nyaman dikonsumsi, dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Sehingga penjualan dipandang tidak lagi penting karena perusahaan harus menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan tetap mempertahankannya.

Bauran Pemasaran

Menurut Hurriyati (2010:48), bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk (*Product*)

Swasta dan Irawan (2008:165) mendefinisikan bahwa produk adalah sesuatu yang kompleks baik dapat diraba atau tidak dapat diraba, termasuk dibungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Harga (*price*)

Menurut Swasta dan Irawan (2008:241) harga adalah sejumlah uang ditambah beberapa produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Lokasi (*place*)

Menurut Payne (2010:180) mendefinisikan bahwa lokasi merupakan lingkungan dimana jasa disampaikan dan bagaimana jasa disampaikan yang merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersiapkan.

Berdasarkan defenisi tersebut, maka dalam ini menganut konsep dari Hurriyati (2010:67) dimana *place* merupakan lingkungan pelayanan jasa yang menentukan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan kepada konsumen sehingga jasa tersebut memiliki nilai dan mamfaat.

Promosi (*promotion*)

Menurut Mursid (2010:95), promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan menyakikankan. Ciri dari komunikasi persuasive adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku penerima (target pendengar).

Orang (*people*)

Menurut Hurriyati (2010:62) mendefinisikan bahwa orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perubahan perusahaan dan konsumen berinteraksi, serta komponen *tangible* memfasilitasi atau komunikasi jasa tersebut.

Ratih Hurriyati (2010:64), bukti fisik adalah sesuatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Proses (*process*)

Menurut Hurruyati (2010:64) proses adalah semua prosedur, actual, mekanisme dan aliran yang digunakan untuk mencapai jasa. Menurut Lupiyoadi (2011:63) mendefinisikan bahwa proses merupakan semua gabungan aktivitas, semuanya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Minat

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkomsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1008:89), minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkomsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif

3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih rumah kos di Samarinda.
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih rumah kos di Samarinda.
3. Apakah promosiberpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih rumah kos di Samarinda.
4. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih rumah kos di Samarinda.
5. Apakah orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih rumah kos di Samarinda.
6. Apakah bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih rumah kos di Samarinda.
7. Apakah proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

masyarakat dalam memilih rumah kos di Samarinda.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat masyarakat dalam memilih rumah kos di Samarinda
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat masyarakat dalam memilih rumah kos di Samarinda
3. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat masyarakat dalam memilih rumah kos di Samarinda
4. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat masyarakat dalam memilih rumah kos di Samarinda
5. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat masyarakat dalam memilih rumah kos di Samarinda
6. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat masyarakat dalam memilih rumah kos di Samarinda
7. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat masyarakat dalam memilih rumah kos di Samarinda

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori di atas, penulis menyusun hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Rumah Kos di Samarinda.
- H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Rumah Kos di Samarinda.
- H₃: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Rumah Kos di Samarinda.
- H₄: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Rumah Kos di Samarinda.
- H₅: Orang atau SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Rumah Kos di Samarinda.
- H₆: Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Rumah Kos di Samarinda.

- H₇: Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Rumah Kos di Samarinda.

METODE

Definisi Operasional

1. *Product* adalah barang yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, disimbolkan (X_1). Adapun indikatornya:
 - a. Kamar bersih
 - b. Menawarkan berbagai layanan
 - c. Menawarkan berbagai fasilitas
2. *Price* adalah nilai suatu produk yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih rumah/kos, disimbolkan (X_2). Adapun indikatornya:
 - a. Harga sesuai dengan fasilitas
 - b. Harga terjangkau
 - c. Harga sesuai pelayanan
3. *Promotion* adalah langkah mengenalkan rumah/kos melalui media sosial dan internet untuk mencari pelanggan, disimbolkan (X_3). Adapun indikatornya:
 - a. Media online
 - b. Media cetak
4. *Place* adalah menunjukan suatu letak atau lokasi pemasaran suatu produk, disimbolkan (X_4). Adapun indikatornya:
 - a. Strategis

- b. Mudah dijangkau
 - c. Mudah terlihat
 - d. Parkir memadai
5. *People* adalah orang yang menawarkan suatu produk berupa rumah/kos melalui berbagai media, disimbolkan (X_5). Adapun indikatornya:
- a. Ramah
 - b. Tanggap dalam memenuhi kebutuhan konsumen
6. *Physical evidence* adalah keadaan berupa lingkungan fisik berupa suasana yang diberikan rumah/kos, disimbolkan (X_6). Adapun indikatornya:
- a. Desain dalam ruangan menarik
 - b. Temperatur suhu ruangan nyaman
7. *Process* adalah strategi pemasaran yang lebih kepada usaha menawarkan rumah/kos, disimbolkan (X_7). Adapun indikatornya:
- a. Pemesanan mudah
 - b. Barang tersedia
8. Minat adalah suatu keinginan seseorang untuk memilih rumah/kos, disimbolkan dengan (Y). Adapun indikatornya sebagai berikut:
- a. Berniat menyewa
 - b. Berniat merekomendasikan ke orang lain
 - c. Berniat menempati
 - d. Mencari info produk
9. Rumah/kos yang dimaksud berupa hunian dengan berbagai tipe baik beton ataupun kayu dengan harga sewa

Rp.500.000 sampai dengan Rp. 1.000.000,-

Teknik Pengumpulan Data, Populasi, dan Sampel

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan (observasi dan kuesioner).

Populasi penelitian ini adalah rumah kos yang berada di jalan suwandi dan jalan pramuka yang dihuni oleh mahasiswa ataupun masyarakat umum yang sudah bekerja.

Berapa dan bagaimana diantara populasi tersebut yang dijadikan sampel yakni dibagi berdasarkan kriteria besarnya tariff kos/bulan, yakni dibagi 3 kelompok. Kelompok 1 *big*, kelompok 2 *medium*, dan kelompok 3 *small* masing-masing 2 unit rumah dan 5 orang per unit samarinda.

Teknik Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik dan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang dikumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh hasil yang valid. Valid berarti instrument tersebut dapat

digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dari analisis diperoleh hasil seperti dibawah ini :

N	Variabel	r_{xy}	r	Keterangan
o	el		tabel	n
1	Produk (X₁)			
	X1.1	0.99	0.39	Valid
		3	6	
	X1.2	0.99	0.39	Valid
		3	6	
	X1.3	0.99	0.39	Valid
		3	6	
2	Harga (X₂)			
	X2.1	0.97	0.39	Valid
		6	6	
	X2.2	0.89	0.39	Valid
		1	6	
	X2.3	0.97	0.39	Valid
		6	6	
3	Promosi (X₃)			
	X3.1	0.91	0.39	Valid
		3	6	
	X3.2	0.92	0.39	Valid
		6	6	
4	Lokasi (X₄)			
	X4.1	0.87	0.39	Valid
		6	6	
	X4.2	0.77	0.39	Valid
		5	6	
	X4.3	0.77	0.39	Valid
		5	6	
	X4.4	0.87	0.39	Valid

		6	6	
5	Orang (X₅)			
	X5.1	0.93	0.39	Valid
		5	6	
	X5.2	0.94	0.39	Valid
		9	6	
6	Bukti Fisik (X₆)			
	X6.1	0.91	0.39	Valid
		3	6	
	X6.2	0.89	0.39	Valid
		3	6	
7	Proses (X₇)			
	X7.1	0.81	0.39	Valid
		7	6	
	X7.2	0.71	0.39	Valid
		5	6	
8	Minat (Y)			
	Y1.1	0.73	0.39	Valid
		0	6	
	Y1.2	0.82	0.39	Valid
		9	6	
	Y1.3	0.84	0.39	Valid
		2	6	

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur sejauh mana suatu alat pengukuran dapat memberikan hasil yang reliabel bila dilakukan dalam waktu yang berbeda pada obyek yang sama. Dari analisis diperoleh hasil seperti dibawah ini:

Uji Normalitas

Berdasarkan uji *kolmogorov-smirnov* dapat diketahui bahwa nilai sig variabel Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), Lokasi (X₄), orang/SDM (X₅), Bukti fisik (X₆) dan Proses (X₇) terhadap Minat (Y) > 0,05, ini mengartikan bahwa data terdistribusi dengan normal dan dapat dilanjutkan ke regresi linear berganda.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	
N		30
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.27348405
Most Extreme Differences	Absolute	.181
	Positive	.181
	Negative	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		.990
Asymp. Sig. (2-tailed)		.280

a. Test distribution is Normal.

Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan untuk menguji antar variabel independen terhadap variabel dependen

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Produk (X ₁)	0.892	0.6	Reliabel
2	Harga (X ₂)	0.76	0.6	Reliabel
3	Promosi (X ₃)	0.903	0.6	Reliabel
4	Lokasi (X ₄)	0.23	0.6	Reliabel
5	Orang (X ₅)	0.13	0.6	Reliabel
6	Bukti Fisik (X ₆)	0.95	0.6	Reliabel
7	Proses (X ₇)	0.07	0.6	Reliabel
8	Minat (Y)	0.21	0.6	Reliabel

dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) serta besaran korelasi antar variabel independen.

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa data yang ada tidak terjadi gejala multikolonieritas antara masing-masing variabel independen yaitu dengan melihat nilai *VIF*. Nilai *VIF* yang diperbolehkan hanya mencapai 10 maka data di atas dapat dipastikan tidak terjadi gejala multikolonieritas. Karena data di atas menunjukkan bahwa nilai *VIF* lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 keadaan seperti itu

membuktikan tidak terjadinya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variasi-variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika nilai signifikansi hasil korelasi lebih dari 0,05 maka persamaan regresi tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.527	1.899
Produk	.565	1.770
Harga	.510	1.961
Promosi	.575	1.739
Lokasi	.700	1.428
Orang	.736	1.358
Bukti fisik	.550	1.819
Proses		

Model	B	r	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.258	.974		.265	.794
Produk	.068	.112	.157	.608	.550
Harga	-.128	.090	-.355	1.422	.169
Promosi	-.003	.083	-.011	.041	.968
Lokasi	-.035	.091	-.094	.381	.707
Orang	.084	.089	.210	.938	.358
Bukti Fisik	.128	.084	.332	1.519	.143
Proses	.049	.089	.140	.553	.586

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan untuk variabel Produk (X_1) signifikansi $> 0,05$ yaitu 0,550 berarti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, Harga (X_2) signifikansi $> 0,05$ yaitu 0,169 berarti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, Promosi (X_3) signifikansi $> 0,05$ yaitu 0,968 berarti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, Lokasi (X_4) signifikansi $> 0,05$ yaitu 0,707 berarti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, orang (X_5) signifikansi $> 0,05$ yaitu 0,358 berarti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, Bukti fisik (X_6) signifikansi $> 0,05$ yaitu 0,143 berarti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan Proses (X_7) signifikansi $> 0,05$ yaitu 0,586 berarti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$. Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*time-series*) atau ruang (*cross section*). Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Durbin Watson*. Secara umum panduan mengenai angka *Durbin-Watson* dapat diambil patokan sebagai berikut:

1. Jika d_w lebih kecil dari d_L , maka terdapat autokorelasi.
2. Jika d_w lebih besar antara d_U , maka tidak terjadi autokorelasi.
3. Jika d_w terletak antara d_L dan d_U , maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti..

Hasil output didapat nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah (2,218), sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) = 30, serta $k = 7$ (k adalah jumlah variabel independen) diperoleh nilai d_L sebesar 0,925 dan d_U sebesar 2,034. Karena nilai DW (2.218) berada pada daerah lebih kecil d_U , maka tidak terjadi autokorelasi.

Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression Analysis*) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Lokasi (X_4), orang/SDM (X_5), Bukti fisik (X_6) dan Proses (X_7) terhadap Minat (Y).

Coefficients^a

Unstand	Standar	ardized	dized	Coeffici	Coeffic	ents	ients	t	Sig.
---------	---------	---------	-------	----------	---------	------	-------	---	------

	Std. Err		Beta		
1 (Constant)	-2.191	1.566			
Produk	.617	.180	.582	3.426	.002
Harga	.134	.145	.152	.926	.365
Promosi	.356	.133	.461	2.668	.014
Lokasi	.040	.146	.045	.275	.786
Orang/SDM	.093	.143	.095	.646	.525
Bukti fisik	.090	.135	.095	.663	.514
Proses	.204	.142	.238	1.429	.167

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), Lokasi (X₄), orang/SDM (X₅), Bukti fisik (X₆) dan Proses (X₇) terhadap Minat (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

$$Y = -2.191 + 0,617X_1 + 0,134X_2 + 0,356X_3 + 0,040X_4 + 0,093X_5 + 0,090X_6 + 0,204X_7 + e$$

1. Konstanta a = -2.191

Berdasarkan hasil analisis di atas bahwa nilai konstanta (*intercept*, titik potong awal) sebesar -2.191. Artinya, apabila variabel Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), Lokasi (X₄), orang(X₅), Bukti fisik (X₆) dan Proses (X₇) dianggap tetap atau nol maka minat memilih rumah kos (Y) sebesar -2.191.

2. Pengaruh Produk (X₁) terhadap Minat (Y) b₁ = 0,617

Nilai koefisien regresi produk (X₁) sebesar 0,617 menunjukkan bahwa apabila produk (X₁) meningkat satu satuan maka akan meningkatkan minat memilih rumah kos (Y) sebesar 61,7%.

3. Pengaruh Harga (X₂) terhadap Minat (Y) b₂ = 0,134

Nilai koefisien regresi harga (X₂) sebesar 0,134 menunjukkan bahwa apabila harga (X₂) meningkat satu satuan maka akan meningkatkan minat memilih rumah kos (Y) sebesar 13,4%. Keadaan ini mengidentifikasi bahwa jika harga naik permintaan juga akan naik. Harga naik permintaan naik karena kualitas yang baik, fasilitas yang tersedia dan lain-lain.

4. Pengaruh Promosi (X₃) terhadap Minat (Y) b₃ = 0,356

Nilai koefisien regresi promosi (X₃) sebesar 0,356 menunjukkan bahwa apabila promosi (X₃) meningkat satu satuan maka akan meningkatkan minat memilih rumah kos (Y) sebesar 35,6%.

5. Pengaruh Lokasi (X₄) terhadap Minat (Y) b₄ = 0,040

Nilai koefisien regresi lokasi (X₄) sebesar 0,040 menunjukkan bahwa apabila lokasi (X₄) meningkat satu satuan maka akan meningkatkan minat memilih rumah kos (Y) sebesar 4,0%.

6. Pengaruh orang(X₅) terhadap Minat (Y) b₅ = 0,093

Nilai koefisien regresi orang (X₅) sebesar 0,093 menunjukkan bahwa apabila orang (X₅) meningkat satu satuan maka akan meningkatkan minat memilih rumah kos (Y) sebesar 9,3%.

7. Pengaruh Bukti fisik (X₆) terhadap Minat (Y) b₆ = 0,090

Nilai koefisien regresi bukti fisik (X₆) sebesar 0,090 menunjukkan bahwa apabila bukti fisik (X₆) meningkat satu satuan maka akan menurunkan minat memilih rumah kos (Y) sebesar 9,0%.

8. Pengaruh Proses (X₇) terhadap Minat (Y) = 0,204

Nilai koefisien regresi proses (X₇) sebesar 0,204 menunjukkan bahwa apabila proses (X₇) meningkat satu satuan maka akan meningkatkan minat memilih rumah kos (Y) sebesar 20,4%.

Uji R²

Untuk menentukan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, maka perlu diketahui nilai koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*).

Model Summary

	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 a	.665	.314

a. Predictors: (Constant), Proses, Harga, Lokasi, Buktifisik, Orang, Produk, Promosi

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai koefisien determinasi (R²) berada diantara 0 dan 1 atau 0 < R² < 1. R² sebesar 0.665 (66.5%). Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0.665 ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), Lokasi (X₄), orang(X₅),

Bukti fisik (X_6) dan Proses (X_7) memiliki pengaruh terhadap variabel minat (Y) sebesar 66.5%. Sedangkan sisanya 33.5% dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

Uji T

Uji T menunjukkan suatu pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05.

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-1.399	.176
	Produk	3.426	.002
	Harga	.926	.365
	Promosi	2.668	.014
	Lokasi	.275	.786
	Orang	.646	.525
	BuktiFisik	.663	.514
	Proses	1.429	.167

Menurut hasil perhitungan diperoleh bahwa t_{hitung} variabel produk lebih besar dari pada t_{tabel} dengan taraf signifikan 5% sebesar 0,002. Jadi produk $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.426 > 1.713$), sehingga H_a diterima. Dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa menerima H_a yang menyebutkan ada pengaruh positif dan signifikan antara

produk (X_1) terhadap minat memilih rumah kos (Y).

Hasil perhitungan diperoleh bahwa t_{hitung} variabel harga lebih kecil dari pada t_{tabel} dengan taraf signifikan 5% sebesar 0.365. Jadi harga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0.926 < 1.713$), sehingga H_a ditolak. Dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa menolak H_a yang menyebutkan ada pengaruh positif dan signifikan antara harga (X_2) terhadap minat memilih rumah kos (Y).

Hasil perhitungan diperoleh bahwa t_{hitung} variabel promosi lebih besar dari pada t_{tabel} dengan taraf signifikan 5% sebesar 0.014. Jadi harga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.668 > 1.713$), sehingga H_a ditolak. Dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa menolak H_a yang menyebutkan ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi (X_3) terhadap minat memilih rumah kos (Y).

Hasil perhitungan diperoleh bahwa t_{hitung} variabel lokasi lebih kecil dari pada t_{tabel} dengan taraf signifikan 5% sebesar 0,786. Jadi harga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0.275 < 1.713$), sehingga H_a ditolak. Dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa menolak H_a yang menyebutkan ada pengaruh positif dan signifikan antara lokasi (X_4) terhadap minat memilih rumah kos (Y).

Hasil perhitungan diperoleh bahwa t_{hitung} variabel orang lebih kecil dari pada

t_{tabel} dengan taraf signifikan 5% sebesar 0,525. Jadi harga $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($0.646 < 1.713$), sehingga H_a ditolak. Dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa menolak H_a yang menyebutkan ada pengaruh positif dan signifikan antara orang (X_5) terhadap minat memilih rumah kos (Y).

Hasil perhitungan diperoleh bahwa t_{hitung} variabel bukti fisik lebih kecil dari pada t_{tabel} dengan taraf signifikan 5% sebesar 0,514. Jadi harga $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($0.663 < 1.713$), sehingga H_a ditolak. Dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa menolak H_a yang menyebutkan ada pengaruh positif dan signifikan antara bukti fisik (X_6) terhadap minat memilih rumah kos (Y)

Hasil perhitungan diperoleh bahwa t_{hitung} variabel proses lebih kecil dari pada t_{tabel} dengan taraf signifikan 5% sebesar 0,167. Jadi harga $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($1.429 < 1.713$), sehingga H_a ditolak. Dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa menolak H_a yang menyebutkan ada pengaruh positif dan signifikan terhadap minat (Y).

Pembahasan

Pengaruh Produk (X_1) Terhadap Minat Memilih Rumah Kos

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih rumah

kos dengan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,426 > 1,713$) dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik produk rumah kos yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat masyarakat dalam memilih rumah kos.

Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Minat Memilih Rumah Kos

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat memilih rumah kos dengan nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($0,926 < 1,713$) dengan tingkat signifikansi $0,365 > 0,05$. Hal ini berarti apabila harga ditambah 1 satuan, minat memilih rumah kos akan meningkat tetapi tidak signifikan.

Pengaruh Promosi (X_3) Terhadap Minat Memilih Rumah Kos

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat memilih rumah kos dengan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,668 > 1,713$) dengan tingkat signifikansi $0,014 > 0,05$. Hal ini berarti apabila promosi ditambah 1 satuan, minat memilih rumah kos meningkat tetapi tidak signifikan.

Pengaruh Lokasi (X_4) Terhadap Minat Memilih Rumah Kos

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat memilih

rumah kos dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,275 < 1,713) dengan tingkat signifikansi 0,786 > 0,05. Hal ini berarti apabila lokasi ditambah 1 satuan, minat memilih rumah kos akan meningkat tetapi tidak signifikan.

Pengaruh Orang (X₅) Terhadap Minat Memilih Rumah Kos

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat memilih rumah kos dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,646 < 1,713) dengan tingkat signifikansi 0,526 > 0,05. Hal ini berarti apabila orang memiliki sikap yang ramah, maka minat memilih rumah kos akan semakin meningkat.

Pengaruh Bukti Fisik (X₆) Terhadap Minat Memilih Rumah Kos

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat memilih rumah kos dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,663 < 1,713) dengan tingkat signifikansi 0,514 > 0,05. Hal ini berarti apabila bukti fisik ditambah 1 satuan, maka minat memilih rumah kos akan meningkat tetapi tidak signifikan.

Pengaruh Proses (X₇) Terhadap Minat Memilih Rumah Kos

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses berpengaruh positif tetapi

tidak signifikan terhadap minat memilih rumah kos dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,429 < 1,713) dengan tingkat signifikansi 0,167 > 0,05. Hal ini berarti apabila proses ditambah 1 satuan, minat memilih kos akan meningkat tetapi tidak signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat masyarakat dalam memilih rumah kos di Samarinda, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara produk (*product*) terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Rumah Kos di Samarinda.
2. Ada pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara pengaruh harga (*price*) terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Rumah Kos di Samarinda.
3. Ada pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara promosi (*promotion*) terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Rumah Kos di Samarinda.
4. Ada pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara lokasi (*place*) terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Rumah Kos di Samarinda.
5. Ada pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara orang (*people*) terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Rumah Kos di Samarinda.

6. Ada pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara bukti fisik (*physical evidence*) terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Rumah Kos di Samarinda.
7. Ada pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara proses (*process*) terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Rumah Kos di Samarinda.

Saran

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat masyarakat dalam memilih rumah kos di Samarinda, maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Rumah Kos
 - a. Dapat menyesuaikan harga rumah kos dengan fasilitas yang lebih baik, jangan memberikan harga yang tidak sebanding dengan fasilitas yang didapat oleh penghuni kos yang menyewa.
 - b. Agar dapat memperbaiki fasilitas rumah kos yang rusak, sehingga para masyarakat atau mahasiswa memiliki minat untuk menyewa rumah kos tersebut.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian yang sejenis, disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain bauran pemasaran, masih ada faktor-faktor lain yang

mempengaruhi minat dalam memilih rumah kos.

- b. Untuk memperkuat hasil penelitian serupa dianjurkan menambah sampel dan menjelaskan proses pengisian kuesioner dan mendampingi responden ketika mengisi kuesioner tersebut.

REFERENCES

- American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh : Benyamin Molan.2009.
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kedelapan*. Bandung: Alfabeta.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty*.
- Fitriani, R Jonatan, AS Nurqamarani. 2018. "Pengaruh Citra Merek & Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Jeanne Arthes ParfumPT.Matahari Departement Store Mall Lembuswana Samarinda". *Vol 2 No.1. Research Journal of Accounting and Business Management (RJABM)*
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program*

- SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasbuan, Malayu S.P. 2009. *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah. Edisi Revisi.* Jakarta:Bumi Aksara.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Bandung: Alfabetha.
- Jahja, Yudrik, 2011. *Psikologi Perkembangan.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kinnear, Thomas C, dan Taylor, James R. 2008. *Riset Pemasaran. (Terjemahan Oleh Thamrin).* Edisi Ketiga. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2.* Jakarta: Indeks.
- _____, 2019. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1.* Edisi Ke 13. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2009. *Principles of Marketing, Pearson/Prenticehal.*
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1.* Jakarta:Erlangga.
- Mursid, M. 2010. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Payne, Adrian. 2010. *The Essense Of Service Marketing. Prentice Hall. Essence of Management Series.*
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hambadi, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2.* Jakarta:Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran.* Jogjakarta:Andi Offset
- Tri Ratna Sari dan Mastuti H. Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa.* Edisi I. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran.* Bogor: In Media.
- Witherington, H. C.2008. *Educational Psycology. Terjemahan M Buchori.* Jakarta:Aksara Baru