

LANGKAH-LANGKAH ANALISIS JALUR (PATH ANALYSIS)

I Wayan Jaman Adi Putra

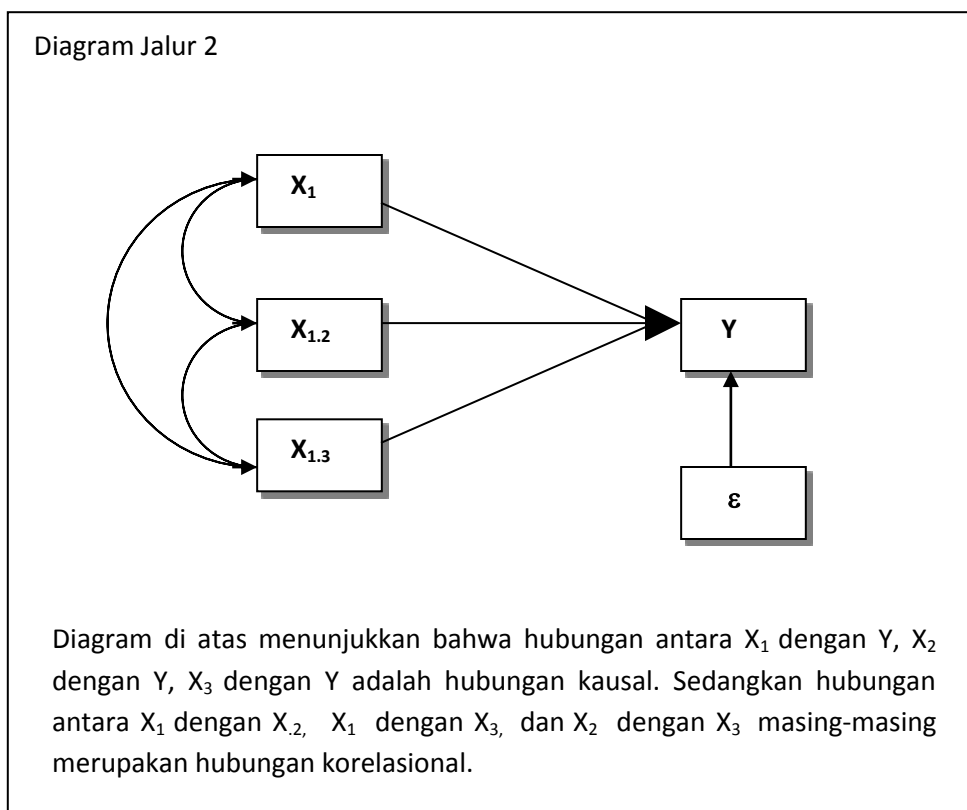
1. Menentukan struktur hubungan antar variabel berdasarkan diagram kerangka pemikiran

Sebelum melakukan analisis jalur, terlebih dahulu dijelaskan mengenai hubungan antar variabel secara diagramatik (diagram jalur) yang bentuknya ditentukan oleh proposisi teoritik yang berasal dari kerangka pemikiran tertentu dan perumusan hipotesis penelitian.

MISALNYA

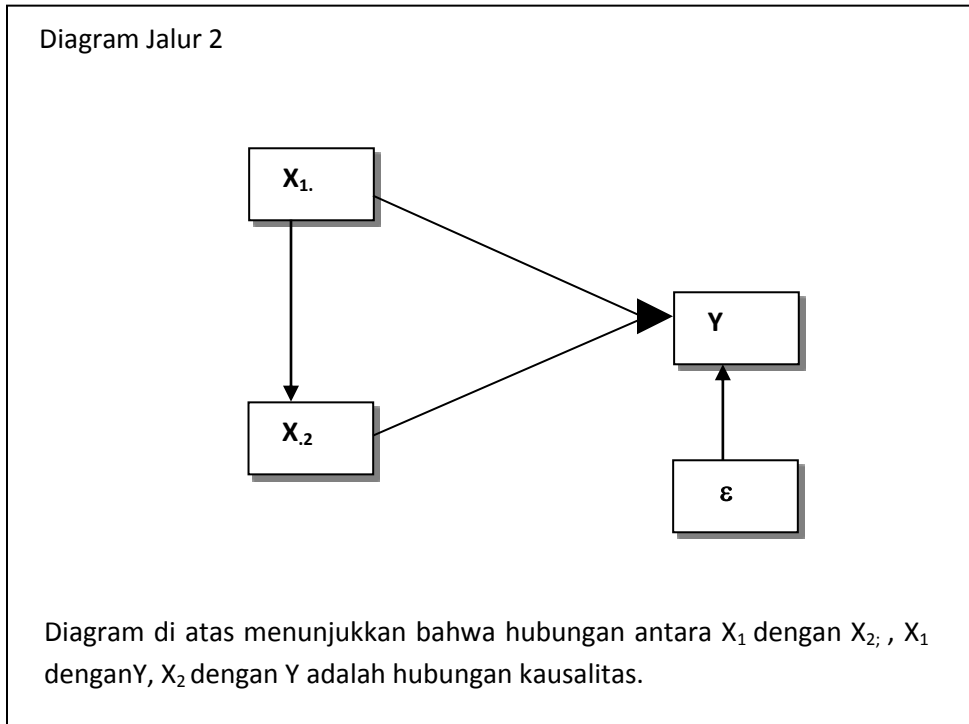
a. Diagram Jalur

Simbol X merupakan lambang variabel bebas (*independent*) yang terdiri dari tiga sub variabel: X_1 , X_2 , X_3 dan simbol Y merupakan lambang variabel terikat (*dependent*). X_1 , X_2 , X_3 berpengaruh positif secara parsial dan kumulatif terhadap Y. Disamping variabel-variabel tersebut, masih ada satu variabel residu yang diberi simbol ϵ .



b. Diagram Jalur:

Simbol X_1 merupakan lambang variabel bebas (*independent*), X_2 merupakan lambang variabel terikat (*dependent*) dan X_3 juga merupakan lambang variabel terikat (*dependent*). X_1 dan X_2 berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap Y . Disamping variabel-variabel tersebut, masih ada satu variabel residu yang diberi simbol ε .



2. Menghitung koefisien korelasi sederhana dengan menggunakan model:

$$r_{x_i x_j} = \frac{n \cdot \sum_{h=1}^n x_{ih} y_{jh} - \sum_{h=1}^n x_{ih} \sum_{h=1}^n y_{jh}}{\sqrt{n \cdot \left(\sum_{h=1}^n x_{ih}^2 - \left(\sum_{h=1}^n x_{ih} \right)^2 \right) \cdot n \cdot \left(\sum_{h=1}^n y_{jh}^2 - \left(\sum_{h=1}^n y_{jh} \right)^2 \right)}} \quad ; i \neq j = 1, 2, \dots, k$$

3. Harga koefisien korelasi antar variabel buat dalam sebuah matriks korelasi yang bentuknya sebagai berikut:

	X1	X2		X_k	
r_{X1X1}		r_{X1X2}	r_{X1Xk}	X₁
		r_{X2X2}	r_{X2Xk}	X₂
				r_{XkXk}	X_k

4. Hitung matrik invers korelasinya, atau

	X1	X2		X_k	
CR₁₁		CR₁₂	CR_{1k}	X₁
		CR₂₂	CR_{2k}	X₂
				CR_{kk}	X_{kk}

5. Menghitung koefisien jalur dengan model:

$$\rho_{YX_i} = \sum_{j=1}^k CR_{ij} r_{YX_j} ; i = 1, 2, \dots, k$$

Keterangan :

ρ_{YX_i} = merupakan koefisien jalur dari variabel X_i terhadap Y

r_{YX_i} = korelasi antara variabel Y dengan variabel X_i

CR_{ij} = unsur atau elemen pada baris ke-I dan kolom ke-j dari matrik invers korelasi

6. Menghitung koefisien determinasi multipel $R^2_{YX_1 \dots X_k}$ dan koefisien determinasi multipel antara Y dengan X_1, \dots, X_k tanpa X_i , yaitu pengaruh simultan (hipotesis 1, 2, dan 3) $R^2_{YX_1 \dots (X_i) \dots X_k}$, sedangkan:

$$R^2_{YX_1 \dots X_k} = 1 - \frac{1}{CR_{yy}}$$

7. Menghitung Pengaruh Variabel Lain:

$$R^2_{YX_1 \dots X_k} + \rho_{Y\varepsilon} = 1$$

atau

$$\rho_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{YX_1 \dots X_k}}$$

dimana :

$$R^2_{YX_1 \dots X_k} = \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} r_{YX_i}$$

8. Menghitung pengaruh parsial

a. Pengaruh langsung

$$Y \longleftarrow X_i \longrightarrow Y = \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}$$

b. Pengaruh tidak langsung

$$Y \longleftarrow X_i \Omega X_j \longrightarrow Y = \rho_{YX_i} r_{YX_i} \rho_{YX_j}$$

PENYAJIAN HASIL ANALISIS DATA

4.3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian ketiga hipotesis yang telah dirumuskan dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Hipotesis 1

Strategi pemasaran yang meliputi strategi produk-pasar (penentuan segmen pasar, penentuan sasaran, dan penentuan posisi pasar), dan strategi bauran pemasaran (strategi: produk, distribusi, harga, dan promosi) berpengaruh terhadap hasil penjualan rumah pada perusahaan real estat di Kota Madya Malang.

Pengujian Hipotesis 1 dilakukan dengan menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*). Pengaruh strategi pemasaran (simbol X) terdiri dari dua variabel X_1 (strategi produk-pasar) dan simbol X_2 (bauran pemasaran). Variabel X_1 (strategi produk-pasar) terdiri dari: $X_{1,1}$ (penentuan segmen), $X_{1,2}$ (penentuan pasar sasaran, $X_{1,3}$ (penentuan posisi), Sedangkan variabel X_2 (bauran pemasaran) meliputi : $X_{2,1}$ (strategi produk), $X_{2,2}$ (strategi harga), $X_{2,3}$ (strategi distribusi), $X_{2,4}$ (strategi promosi). Semua simbol diatas merupakan variabel bebas (*independent*), terhadap simbol Y merupakan simbol variabel terikat (*dependent*) yaitu hasil penjualan rumah. Disamping variabel-variabel tersebut, masih ada satu variabel residu yang diberi simbol ϵ .

Dari hasil perhitungan analisis jalur diperoleh koefisien jalur secara parsial dari masing-masing sub variabel strategi pemasaran (X) terhadap variabel hasil penjualan rumah (Y) seperti tersaji dalam tabel: 4.49 di bawah ini.

Tabel: 4.49 Koefisien Jalur

Koefisien Jalur $X_{1,1}$ terhadap Y	$P_{v-x1.1}$	0.1694
Koefisien Jalur $X_{1,2}$ terhadap Y	$P_{v-x1.2}$	-0.4394
Koefisien Jalur $X_{1,3}$ terhadap Y	$P_{v-x1.3}$	0.1048
Koefisien Jalur $X_{2,1}$ terhadap Y	$P_{v-x2.1}$	0.3596
Koefisien Jalur $X_{2,2}$ terhadap Y	$P_{v-x2.2}$	0.0057
Koefisien Jalur $X_{2,3}$ terhadap Y	$P_{v-x2.3}$	0.1078
Koefisien Jalur $X_{2,4}$ terhadap Y	$P_{v-x2.4}$	0.3505

Pengaruh simultan variabel strategi pemasaran (X) terhadap variabel penjualan rumah (Y) sebesar $R^2_{y.x1.x2} = 0.4180$, besarnya pengaruh strategi pemasaran terhadap hasil penjualan dapat dikatakan cukup berpengaruh. Sedangkan pengaruh dari luar variabel strategi pemasaran yang menentukan penjualan rumah adalah sebesar $p^2_{y.e1} = 0.5820$ seperti nampak dalam tabel: 4.50 di bawah ini.

Tabel: 4.50 Koefisien Determinansi

Koefisien Determinansi Multipel	$R^2_{y.x1.x2}$	0.4180
Koefisien Determinansi Variabel luar thd. Y	$p^2_{y.e1}$	0.5820
Koefisien Jalur Variabel luar thd. Y	$p_{y.e1}$	0.7629

Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung masing-masing variabel strategi pemasaran ($X_{1.1} \dots X_{2.4}$) terhadap hasil penjualan rumah (Y) disajikan pada tabel: 4.51 berikut ini:

Tabel: 4.51 Besar Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak langsung melalui								Total
		$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$	$X_{2.4}$	SubTotal	I
$X_{1.1}$	2.8686%	-	-4.0021%	0.9647%	3.9156%	0.0217%	0.3942%	2.2559%	3.5501%	6.4186%
$X_{1.2}$	- 19.3087%	-4.0021%	-	-2.0893%	-6.8716%	-0.1621%	-2.4805%	-7.6565%	- 23.2620%	-3.9533%
$X_{1.3}$	1.0993%	0.9647%	-2.0893%	-	3.0605%	0.0205%	0.2360%	1.2737%	3.4660%	4.5653%
$X_{2.1}$	12.9319%	3.9156%	-6.8716%	3.0605%	-	0.0334%	0.6739%	4.3053%	5.1172%	18.0491%
$X_{2.2}$	0.0032%	0.0217%	-0.1621%	0.0205%	0.0334%	-	0.0448%	0.1372%	0.0957%	0.0989%
$X_{2.3}$	1.1619%	0.3942%	-2.4805%	0.2360%	0.6739%	0.0448%	-	1.9982%	0.8665%	2.0284%
$X_{2.4}$	12.2832%	2.2559%	-7.6565%	1.2737%	4.3053%	0.1372%	1.9982%	-	2.3139%	14.5971%

Keterangan

Pengaruh variabel $X_{1,1} \dots X_{2,4}$	41.8041%
Pengaruh variabel luar ε_1	58.1959%
Total	100.0000%

Pengaruh Parsial Baik Secara Pengaruh Langsung Maupun Tidak Langsung Setiap Variabel X Terhadap Y

Pengaruh langsung setiap variabel X terhadap Y ditentukan oleh koefisien jalurnya masing-masing yaitu $P_{YX_{1,1}} \dots P_{YX_{2,4}}$, sedangkan pengaruh tidak langsung X_i melalui $r_{X_i X_j}$ terukur oleh $P_{YX_j} r_{X_i X_j}$ seperti tersaji pada tabel 4.52 dapat dijabarkan dengan terinci sebagai berikut:

1. Pengaruh Total Variabel $X_{1,1}$ Terhadap Y

Dari tabel: 4.51 diatas nampak bahwa strategi penentuan segmen pasar (*segmenting*) dengan simbol $X_{1,1}$ berpengaruh positif terhadap penjualan rumah (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,1694 atau sebesar 16,94 %. Sumbangan pengaruh langsung sebesar 2,8686 %, sedangkan pengaruh tidak langsung $X_{1,1}$ melalui $X_{1,2}$, $X_{1,3}$, $X_{2,1}$, $X_{2,2}$, $X_{2,3}$, $X_{2,4}$ adalah sebesar 6,4186 % dengan perhitungan yang tersaji dalam tabel: 4.52 di bawah ini:

Tabel: 4.52 Pengaruh $X_{1,1}$ Terhadap Y

Pengaruh langsung	2,87 %
Pengaruh tidak langsung melalui $X_{1,2}$	-4,00%
Pengaruh tidak langsung melalui $X_{1,3}$	0,967%
Pengaruh tidak langsung melalui $X_{2,1}$	3,92%
Pengaruh tidak langsung melalui $X_{2,2}$	0,02%
Pengaruh tidak langsung melalui $X_{2,3}$	0,39%
Pengaruh tidak langsung melalui $X_{2,4}$	2,26%
Pengaruh total tidak langsung $X_{1,1}$ terhadap Y	3,55%
Pengaruh Total $X_{1,1}$ terhadap Y	6,42%

Sumber: Diolah dari Tabel 4.51

Merujuk pada tabel 4.52 di atas dapat diketahui pengaruh langsung penentuan segmen pasar terhadap hasil penjualan rumah mencapai 2,87%, sedangkan pengaruh tidak langsung secara keseluruhan penentuan segmen pasar terhadap hasil penjualan rumah sebesar 6,42 %. Fakta tersebut di atas membuktikan teori tentang peran penentuan segmen pasar dalam penyusunan strategi pemasaran untuk mempertahankan atau meningkatkan hasil penjualan (Stanton, 1994:608). Penentuan segmen pasar merupakan langkah awal dalam merumuskan strategi pemasaran untuk mencari peluang pemasaran (Kotler: 1997:63). Pengaruh total tidak langsung sub variabel penentuan segmen pasar terhadap hasil penjualan rumah pada perusahaan real estat di Kodya Malang mempunyai kontribusi positif sebesar 6,42%. Fakta ini mengindikasikan perencanaan penentuan segmen pasar memberi pengaruh positif pada hasil penjualan rumah. Artinya semakin baik penyusunan strategi penentuan segmen pasar akan berpengaruh baik pula pada hasil penjualan rumah, dan sebaliknya.

Memperhatikan hasil analisis deskriptif sub variabel penentuan segmen pasar, nampak bahwa pengetahuan manajemen perusahaan real estat di Kodya Malang dalam menyusun perencanaan penentuan segmen pasar sudah cukup baik, meskipun masih ada yang kurang mengetahui potensi demografi segmen pasar sebesar 23%, kurang mengetahui psikografi masyarakat sebesar 14%, dan juga masih ada yang jarang atau kurang melakukan segmentasi pasar secara periodik sebesar 32%. Kenyataan ini memberi kontribusi pada kecilnya pengaruh penentuan segmen pasar pada hasil penjualan rumah.

2. Pengaruh Total Variabel $X_{1,2}$ Terhadap Y

Dari tabel: 4.51 di atas nampak bahwa strategi penentuan sasaran pasar (*targeting*) dengan simbol $X_{1,2}$ berpengaruh negatif terhadap penjualan rumah (Y) dengan koefisien jalur sebesar $-0,4394$ atau sebesar $-43,94$ %. Sumbangan pengaruh langsung sebesar $-19,3087$ %, sedangkan pengaruh tidak langsung $X_{1,2}$ melalui $X_{1,1}$, $X_{1,3}$, $X_{2,1}$, $X_{2,2}$, $X_{2,3}$, $X_{2,4}$ adalah sebesar $-3,9533$ % dengan perhitungan yang tersaji dalam tabel: 4.53 di bawah ini:

Tabel: 4.53 Pengaruh $X_{1,2}$ Terhadap Y

Pengaruh langsung	19,31 %
Pengaruh tidak langsung melalui $X_{1,1}$	-4,00 %
Pengaruh tidak langsung melalui $X_{1,3}$	-2,09 %
Pengaruh tidak langsung melalui $X_{2,1}$	-6,87 %
Pengaruh tidak langsung melalui $X_{2,2}$	-0,16 %
Pengaruh tidak langsung melalui $X_{2,3}$	-2,48 %
Pengaruh tidak langsung melalui $X_{2,4}$	-7,66%
Pengaruh total tidak langsung $X_{1,2}$ terhadap Y	-23,26 %
Pengaruh Total $X_{1,2}$ terhadap Y	-3,95%

Sumber: Diolah dari Tabel 4.51

Dari tabel 4.53 di atas dapat diketahui pengaruh langsung penentuan pasar sasaran terhadap hasil penjualan rumah mencapai 19,31%, sedangkan pengaruh tidak langsung secara keseluruhan penentuan pasar sasaran terhadap hasil penjualan rumah sebesar -3,95 %. Fakta tersebut tidak membuktikan teori tentang peran penentuan pasar sasaran dalam penyusunan strategi pemasaran untuk mempertahankan atau meningkatkan hasil penjualan (Stanton, 1994:608); (Bagozzi, et. al., 1998:189). Penentuan pasar sasaran merupakan langkah kedua setelah penentuan segmen pasar dalam merumuskan strategi pemasaran untuk mengetahui produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen dan juga perusahaan (Lamb, Jr., Charles W. et. al (1999:159). Pengaruh total tidak langsung sub variabel penentuan pasar sasaran terhadap hasil penjualan rumah pada perusahaan real estat di Kodya Malang mempunyai kontribusi negatif sebesar -3,95%. Fakta ini mengindikasikan perencanaan penentuan segmentasi pasar memberi pengaruh negatif pada hasil penjualan rumah. Artinya semakin baik penyusunan strategi penentuan segmen pasar akan berpengaruh kurang baik pula pada hasil penjualan rumah di Kodya Malang, dan sebaliknya. Temuan ini kurang sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa penentuan pasar sasaran berpengaruh positif terhadap hasil penjualan.

Memperhatikan hasil analisis deskriptif sub variabel penentuan pasar sasaran, nampak bahwa pengetahuan manajemen perusahaan real estat di Kodya Malang dalam menyusun penentuan pasar sasaran sudah cukup baik, meskipun masih ada yang kurang merencanakan penentuan pasar sasaran dari segmen pasar yang dipilih sebesar 19%, kurang mengetahui potensi daya beli pasar sasaran sebesar 14%, Kurang mengetahui untuk menyesuaikan sumberdaya yang dimiliki sebesar 9%, Kurang mempertimbangkan kemungkinan munculnya pesaing baru sebesar 10%. Kenyataan kurangnya pengetahuan manajemen dalam merencanakan penentuan pasar sasaran telah memberi kontribusi pengaruh negatif penentuan pasar sasaran terhadap hasil penjualan rumah meskipun sangat kecil.

3. Pengaruh Total Variabel $X_{1,3}$ Terhadap Y

Dari tabel: 4.51 diatas nampak bahwa strategi penentuan posisi pasar (*positioning*) dengan simbol $X_{1,3}$ berpengaruh positif terhadap penjualan rumah (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,1048 atau sebesar 10,48 %. Sumbangan pengaruh langsung sebesar 1,0993 %, sedangkan pengaruh tidak langsung $X_{1,3}$ melalui $X_{1,1}$, $X_{1,2}$, $X_{2,1}$, $X_{2,2}$, $X_{2,3}$, $X_{2,4}$ adalah sebesar 4,5653 % dengan perhitungan yang tersaji dalam tabel: 4.54 di bawah ini:

Tabel: 4.54 Pengaruh $X_{1,3}$ Terhadap Y

Pengaruh langsung	1,10 %
Pengaruh tidak langsung melalui $X_{1,1}$	0,96%
Pengaruh tidak langsung melalui $X_{1,2}$	-2,09%
Pengaruh tidak langsung melalui $X_{2,1}$	3,06 %
Pengaruh tidak langsung melalui $X_{2,2}$	0,02 %
Pengaruh tidak langsung melalui $X_{2,3}$	0,24 %
Pengaruh tidak langsung melalui $X_{2,4}$	1,27 %
Pengaruh total tidak langsung $X_{1,3}$ terhadap Y	3,47 %
Pengaruh Total $X_{1,3}$ terhadap Y	4,57 %

Sumber: Diolah dari Tabel 4.51

Merujuk pada tabel 4.54 di atas dapat diketahui pengaruh langsung penentuan posisi pasar terhadap hasil penjualan rumah mencapai 1,10%, sedangkan pengaruh tidak langsung secara keseluruhan penentuan posisi pasar terhadap hasil penjualan rumah sebesar 4,57 %. Fakta tersebut di atas membuktikan teori tentang peran penentuan posisi pasar dalam penyusunan strategi pemasaran untuk mempertahankan atau meningkatkan hasil penjualan (Stanton,1994:608). Penentuan posisi pasar merupakan langkah ketiga setelah penentuan pasar sasaran dalam merumuskan strategi pemasaran untuk menciptakan keunggulan besaing di pasar sasaran (Lamb. Jr., Charles W.et.al.,1999:163); (Bagozzi. et.al.,1998:191). Pengaruh total tidak langsung sub variabel penentuan posisi pasar terhadap hasil penjualan rumah pada perusahaan real estat di Kodya Malang mempunyai kontribusi positif sebesar 6,42%. Fakta ini mengindikasikan perencanaan penentuan posisi pasar memberi pengaruh positif pada hasil penjualan rumah. Artinya semakin baik penyusunan strategi penentuan posisi pasar akan berpengaruh baik pula pada hasil penjualan rumah, dan sebaliknya.

Memperhatikan hasil analisis deskriptif sub variabel penentuan posisi pasar, nampak bahwa pengetahuan manajemen perusahaan real estat di Kodya Malang dalam menyusun perencanaan penentuan posisi pasar sudah cukup baik, meskipun masih ada yang kurang mengetahui perencanaan penentuan posisi pasar secara formal sebesar 9%, pemanfaatan bauran lat promosi sebesar 9%, karakteristik produk sebesar 9%, mengemukakan keunggulan-keunggulan tertentu sebesar 9%, dan untuk mempertahankan dan memperbaiki citra perusahaan sebesar 9%. Kenyataan ini memberi kontribusi pada kecilnya pengaruh penentuan posisi pasar pada hasil penjualan rumah.

4. Pengaruh Total Variabel $X_{2,1}$ Terhadap Y

Dari tabel: 4.51 diatas nampak bahwa strategi produk dengan simbol $X_{2,1}$ berpengaruh positif terhadap penjualan rumah (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,3596 atau sebesar 35,96 %. Sumbangan pengaruh langsung sebesar 12,9319 %, sedangkan pengaruh tidak langsung $X_{2,1}$ melalui $X_{1,1}$, $X_{1,2}$, $X_{1,3}$, $X_{2,2}$, $X_{2,3}$, $X_{2,4}$ adalah sebesar 18,0491 % dengan perhitungan yang tersaji dalam tabel: 4.55 di bawah ini:

Tabel: 4.55 Pengaruh $X_{2,1}$ Terhadap Y

Pengaruh langsung	12,93%
Pengaruh tidak langsung melalui $X_{1,1}$	3,92%
Pengaruh tidak langsung melalui $X_{1,2}$	-6,87%
Pengaruh tidak langsung melalui $X_{1,3}$	3,06%
Pengaruh tidak langsung melalui $X_{2,2}$	0,03%
Pengaruh tidak langsung melalui $X_{2,3}$	0,67%
Pengaruh tidak langsung melalui $X_{2,4}$	4,31%
Pengaruh total tidak langsung $X_{2,1}$ terhadap Y	5,12%
Pengaruh Total $X_{2,1}$ terhadap Y	18,05%

Sumber: Diolah dari Tabel 4.51

Merujuk pada tabel 4.55 di atas dapat diketahui pengaruh langsung strategi produk terhadap hasil penjualan rumah mencapai 12,93%, sedangkan pengaruh tidak langsung secara keseluruhan strategi produk terhadap hasil penjualan rumah sebesar 18,05 %. Fakta tersebut di atas membuktikan teori tentang peran strategi produk dalam penyusunan strategi pemasaran untuk mempertahankan atau meningkatkan hasil penjualan (Stanton, 1994:608). Strategi produk merupakan salah satu alat dalam merumuskan bauran pemasaran yang tercakup dalam strategi pemasaran untuk menciptakan suatu produk dengan semua atributnya yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen di pasar sasaran (Kotler: 2000:398). Pengaruh total tidak langsung sub variabel strategi produk terhadap hasil penjualan rumah pada perusahaan real estat di Kodya Malang mempunyai kontribusi positif sebesar 18,05 %. Fakta ini mengindikasikan perencanaan strategi produk memberi pengaruh positif pada hasil penjualan rumah. Artinya semakin baik penyusunan strategi produk akan berpengaruh baik pula pada hasil penjualan rumah.

Memperhatikan hasil analisis deskriptif sub variabel strategi produk, nampak bahwa pengetahuan manajemen perusahaan real estat di Kodya Malang dalam merencanakan strategi produk sudah cukup baik, meskipun masih ada yang kurang mengetahui peran pelayanan purna jual sebesar 23%, pemilihan lokasi perumahan yang strategis sebesar 10%, penyediaan layanan perancangan dan konstruksi perbaikan rumah pada konsumennya sebesar 14%. Kenyataan ini memberi kontribusi pada kecilnya pengaruh strategi produk pada hasil penjualan rumah.

5. Pengaruh Total Variabel $X_{2,2}$ Terhadap Y

Dari tabel: 4.51 diatas nampak bahwa strategi bauran harga (*price mix*) dengan simbol $X_{2,2}$ berpengaruh positif terhadap penjualan rumah (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,0057 atau sebesar 0,57 %. Sumbangan pengaruh langsung sebesar 0,0032 %, sedangkan pengaruh tidak langsung $X_{2,2}$ melalui $X_{1,1}$, $X_{1,2}$, $X_{1,3}$, $X_{2,1}$, $X_{2,3}$, $X_{2,4}$ adalah sebesar 0,0989 % dengan perhitungan yang tersaji dalam tabel: 4.56 di bawah ini:

Tabel: 4.56 Pengaruh $X_{2,2}$ Terhadap Y

Pengaruh langsung	0,00 %
Pengaruh tidak langsung melalui $X_{1,1}$	0,02 %
Pengaruh tidak langsung melalui $X_{1,2}$	-0,16 %
Pengaruh tidak langsung melalui $X_{1,3}$	0,02%
Pengaruh tidak langsung melalui $X_{2,1}$	0,03%
Pengaruh tidak langsung melalui $X_{2,3}$	0,04%
Pengaruh tidak langsung melalui $X_{2,4}$	0,14 %
Pengaruh total tidak langsung $X_{2,2}$ terhadap Y	0,10 %
Pengaruh Total $X_{2,2}$ terhadap Y	0,10 %

Sumber: Diolah dari Tabel 4.51

Bertitik tolak pada tabel 4.56 di atas dapat diketahui pengaruh langsung strategi harga terhadap hasil penjualan rumah mencapai 0,00%, sedangkan pengaruh tidak langsung secara keseluruhan strategi produk terhadap hasil penjualan rumah sebesar 0,10%. Fakta tersebut di atas membuktikan teori tentang peran strategi harga dalam penyusunan bauran pemasaran yang tercakup dalam strategi pemasaran untuk mempertahankan atau meningkatkan hasil penjualan (Stanton, 1994:608). Strategi harga merupakan salah satu alat dalam merumuskan bauran pemasaran yang tercakup dalam strategi pemasaran untuk menentukan harga dan kebijakan harga rumah beserta layanannya yang tepat sesuai dengan daya beli konsumen di pasar sasaran (Kotler: 2000:475 dan 458); (Lamb, Jr., Charles W. et. al., 1999:442). Pengaruh total tidak langsung sub variabel strategi harga terhadap hasil penjualan rumah pada perusahaan real estat di Kodya Malang mempunyai kontribusi positif sebesar 0,10%. Fakta ini mengindikasikan perencanaan strategi harga memberi pengaruh positif pada hasil penjualan rumah. Artinya semakin baik penyusunan strategi harga akan berpengaruh baik pula pada hasil penjualan rumah.

Memperhatikan hasil analisis deskriptif sub variabel strategi harga, nampak bahwa pengetahuan manajemen perusahaan real estat di Kodya Malang dalam merencanakan strategi harga sudah cukup baik, meskipun

masih ada yang kurang mempertimbangkan daya beli masyarakat sebesar 14%, tidak menjelaskan syarat-syarat pembelian dan penyerahan rumah sebesar 9%, tidak mempertimbangkan laju inflasi sebesar 9%, sedikit mempertimbangkan harga rumah dari pesaing sebesar 14%. Kenyataan ini memberi kontribusi pada kecilnya pengaruh strategi harga pada hasil penjualan rumah.

6. Pengaruh Total Variabel $X_{2,3}$ Terhadap Y

Dari tabel: 4.51 diatas nampak bahwa strategi bauran distribusi (*place mix*) dengan simbol $X_{2,3}$ berpengaruh positif terhadap penjualan rumah (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,1078 atau sebesar 10,78 %. Sumbangan pengaruh langsung sebesar 1,1619 %, sedangkan pengaruh tidak langsung $X_{2,3}$ melalui $X_{1,1}$, $X_{1,3}$, $X_{1,2}$, $X_{2,1}$, $X_{2,2}$, $X_{2,4}$ adalah sebesar 2,0284 % dengan perhitungan yang tersaji dalam tabel: 4.57 di bawah ini:

Tabel: 4.57 Pengaruh $X_{2,3}$ Terhadap Y

Pengaruh langsung	1,16%
Pengaruh tidak langsung melalui $X_{1,1}$	0,39%
Pengaruh tidak langsung melalui $X_{1,2}$	-2,48 %
Pengaruh tidak langsung melalui $X_{1,3}$	0,24 %
Pengaruh tidak langsung melalui $X_{2,1}$	0,67 %
Pengaruh tidak langsung melalui $X_{2,2}$	0,04%
Pengaruh tidak langsung melalui $X_{2,4}$	2,00 %
Pengaruh total tidak langsung $X_{2,3}$ terhadap Y	0,87 %
Pengaruh Total $X_{2,3}$ terhadap Y	2,03 %

Sumber: Diolah dari Tabel 4.51

Bertitik tolak pada tabel 4.51 di atas dapat diketahui pengaruh langsung strategi distribusi terhadap hasil penjualan rumah mencapai 1,16%, sedangkan pengaruh tidak langsung secara keseluruhan strategi distribusi terhadap hasil penjualan rumah sebesar 2,03%. Fakta tersebut di atas membuktikan teori tentang peran strategi distribusi dalam penyusunan bauran pemasaran yang tercakup dalam strategi pemasaran untuk mempertahankan atau meningkatkan hasil penjualan (Stanton, 1994:608). Strategi distribusi merupakan salah satu alat dalam merumuskan bauran pemasaran yang tercakup dalam strategi pemasaran untuk menentukan bauran distribusi rumah beserta layanannya yang tepat untuk ketersediaan dan penyerahan produk rumah ketangan konsumen di pasar sasaran (Kotler: 2000:490 dan 507). Pengaruh total tidak langsung sub variabel strategi distribusi terhadap hasil penjualan rumah pada perusahaan real estat di Kodya Malang mempunyai kontribusi positif sebesar 2,03%. Fakta ini mengindikasikan perencanaan strategi distribusi memberi pengaruh positif pada hasil penjualan rumah. Artinya semakin baik penyusunan strategi distribusi akan berpengaruh baik pula pada hasil penjualan rumah.

Memperhatikan hasil analisis deskriptif sub variabel strategi distribusi, nampak bahwa pengetahuan manajemen perusahaan real estat di Kodya Malang dalam merencanakan strategi distribusi sudah cukup baik, meskipun masih ada yang kurang mempertimbangkan peran perantara atau agen dalam meningkatkan hasil pemasaran rumah sebesar 91%, tidak mempertimbangkan keberhasilan dan pengalaman perantara sebesar 63%. Kurang memadukannya dengan alat bauran promosi sebesar 14%, tidak memberi bonus kepada tenaga pemasar sebesar 23%. Kenyataan ini memberi kontribusi pada kecilnya pengaruh strategi harga pada hasil penjualan rumah.

7. Pengaruh Total Variabel $X_{2,4}$ Terhadap Y

Dari tabel: 4.51 diatas nampak bahwa strategi penentuan sasaran pasar (*targeting*) dengan simbol $X_{2,4}$ berpengaruh positif terhadap penjualan rumah (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,3505 atau sebesar 35,05 %. Sumbangan pengaruh langsung sebesar 12,2832 %, sedangkan pengaruh tidak langsung $X_{2,4}$ melalui $X_{1,1}$, $X_{1,3}$, $X_{1,2}$, $X_{2,1}$, $X_{2,2}$, $X_{2,3}$ adalah sebesar 14,5971 % dengan perhitungan yang tersaji dalam tabel: 4.58 di bawah ini:

Tabel: 4.58 Pengaruh $X_{2,4}$ Terhadap Y

Pengaruh langsung	12,28%
Pengaruh tidak langsung melalui $X_{1,1}$	2,26 %
Pengaruh tidak langsung melalui $X_{1,2}$	-7,66 %
Pengaruh tidak langsung melalui $X_{1,3}$	1,27%
Pengaruh tidak langsung melalui $X_{2,1}$	4,31%
Pengaruh tidak langsung melalui $X_{2,2}$	0,14%
Pengaruh tidak langsung melalui $X_{2,3}$	2,00 %
Pengaruh total tidak langsung $X_{2,4}$ terhadap Y	2,31%
Pengaruh Total $X_{2,4}$ terhadap Y	14,60%

Sumber: Diolah dari Tabel 4.51

Merujuk pada tabel 4.58 di atas dapat diketahui pengaruh langsung strategi promosi terhadap hasil penjualan rumah mencapai 12,28%, sedangkan pengaruh tidak langsung secara keseluruhan strategi distribusi terhadap hasil penjualan rumah sebesar 14,60%. Fakta tersebut di atas membuktikan teori tentang peran strategi promosi dalam penyusunan bauran pemasaran yang tercakup dalam strategi pemasaran untuk mempertahankan atau meningkatkan hasil penjualan (Stanton, 1994:608). Strategi promosi merupakan salah satu alat dalam merumuskan bauran pemasaran yang tercakup dalam strategi pemasaran untuk menentukan bauran promosi rumah yang tepat untuk membujuk, mempengaruhi, mengingatkan, mendorong pembelian rumah serta memposisikan produknya di pasar sasaran. (Kotler: 2000:550). Pengaruh total tidak langsung sub variabel strategi promosi terhadap hasil penjualan rumah pada perusahaan real estat di Kodya Malang mempunyai kontribusi positif sebesar 14,60%. Fakta

ini mengindikasikan perencanaan strategi promosi memberi pengaruh positif pada hasil penjualan rumah. Artinya semakin baik penyusunan strategi promosi akan berpengaruh baik pula pada hasil penjualan rumah.

Memperhatikan hasil analisis deskriptif sub variabel strategi promosi, nampak bahwa pengetahuan manajemen perusahaan real estat di Kodya Malang dalam merencanakan strategi promosi sudah cukup baik, meskipun masih ada yang tidak menggunakan bauran promosi secara terpadu sebesar 14%, kurang mempertimbangkan kesesuaian dengan media promosi sebesar 18%, sedikit menyediakan anggaran yang memadai sebesar 27%, kurang mempertimbangkan daur hidup produk dalam berpromosi sebesar 18%, kurang menggunakan promosi penjualan atau pameran sebesar 41%, kurang menggunakan publisitas dan hubungan masyarakat sebesar 36%. Kenyataan ini memberi kontribusi pada sangat kecilnya pengaruh strategi harga pada hasil penjualan rumah.

Dari pembahasan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung strategi pemasaran yang mencakup strategi produk-pasar (penentuan segmen pasar, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar) dan strategi bauran pemasaran (strategi: produk, harga, distribusi, promosi) terhadap hasil penjualan rumah di Kodya Malang dapat diketahui bahwa yang paling dominan mempengaruhi hasil penjualan adalah sub variabel strategi produk, dengan kontribusi pengaruhnya sebesar 18,05%.

Dari hasil perhitungan yang disajikan pada tabel 4.51 maka Hipotesis 1 dapat digambarkan secara struktural selalui sebuah diagram yang dapat menggambarkan koefisien jalur hubungan variabel independen yaitu strategi pemasaran (strategi produk-pasar dan bauran pemasaran) dengan variabel dependen yaitu hasil penjualan rumah dan hubungan korelasi diantara variabel independen. Diagram jalur hipotesis 1 sebagai berikut.