

Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Mahkota Tiga Puteri Kabupaten Tabalong

Fulqi Sulistiyono^{1*)}, Irwansyah²⁾

^{1,2} Magister Administrasi Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

*Corresponding Author: fulqitiyono@gmail.com

Abstract: Competition in the business world is increasingly fierce, requiring business actors to have excellence in the products they produce. The large number of competitors operating in the same business sector increases the intensity of competition, so every company must have the right marketing strategy. In order to achieve the company targets that have been set and the most important thing is to achieve customer satisfaction. PT. Mahkota Tiga Puteri Tabalong Regency is one of the housing developers located in Tabalong Regency which provides houses of various types. Housing marketing generally uses the same attributes by paying attention to location, product, price and promise. PT. Mahkota Tiga Puteri, Tabalong Regency, has carried out a review of the market potential in the location that will be used as a housing complex, namely in the Sulingan area, Tanta District, Tabalong Regency. PT. Mahkota Tiga Puteri, Tabalong Regency, has carried out a review of the market potential in the location that will be used as a housing complex, namely in the Sulingan area, Tanta District, Tabalong Regency. In order to reach the Target Market, PT. Mahkota Tiga Puteri Tabalong Regency implements a marketing strategy, with 3 (three) strategies. Namely promotional strategies through advertising, distributing brochures to various potential consumers, and carrying out personal selling activities. The research results show that product quality has a significant effect on home purchasing decisions. Price does not have a significant effect on the decision to buy a house. Location has a significant influence on home purchasing decisions. Promotions have a significant effect on home purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price, Location, Promotion, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia usaha kian ketat menuntut para pelaku usaha untuk memiliki keunggulan dalam produk yang dihasilkannya. Banyaknya pesaing yang bergerak dibidang usaha yang sama semakin menambah ketatnya persaingan, sehingga setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. agar dapat mencapai target perusahaan yang telah ditetapkan dan yang paling utama adalah tercapainya kepuasan konsumen.

Kabupaten Tabalong memiliki 12 Kecamatan 10 Kelurahan dan 121 Desa dengan luas wilayah 3.766,97 km², pertumbuhan pembangunan perumahan yang dikelola oleh developer di Kabupaten Tabalong dalam lima tahun terakhir

cukup berkembang pesat, khususnya di wilayah Kelurahan Mabuun Kecamatan Murung Pudak dikarenakan letak geografis yang berada disegitiga emas antara Provinsi Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah dan Kalimantan Timur.

Selain itu Kabupaten Tabalong juga terkenal akan Sumber Daya Alamnya berupa Batubara, Mineral, Minyak Bumi, Pertanian dan Perkebunan. Hal ini mendorong para perantau daerah kabupaten tetangga maupun provinsi dan luar pulau seperti pulau Jawa dan Sumatra untuk mencoba peruntungan mencari nafkah di Kabupaten Tabalong. Sehingga terjadinya lonjakan penduduk dan menjadikan kebutuhan akan tempat tinggal meningkat. Disisi lain bertambahnya angka kelahiran juga mempengaruhi hal serupa yang



menyebabkan pertumbuhan pembangunan perumahan mengalami peningkatan.

Perumahan yang merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, bukanlah merupakan kebutuhan individual namun merupakan kebutuhan masyarakat secara menyeluruh. Akan tetapi tidak semua masyarakat dapat menikmati atau memiliki rumah yang layak dan sehat serta aman, sehingga upaya untuk menambah pembangunan perumahan dan pemukiman harus terus ditingkatkan dengan harga yang terjangkau terutama dari golongan masyarakat yang berpenghasilan rendah.

Salah satu masalah yang dihadapi oleh kota-kota di Indonesia khususnya di Kabupaten Tabalong saat ini adalah jumlah penduduk yang terus bertambah yang disebabkan oleh pertumbuhan alamiah maupun urbanisasi. Wilayah kota tidak dapat secara terus menerus bertambah luas, wilayah kota akan terasa menjadi semakin sempit dan ketersediaan lahan yang semakin terbatas. Adanya banyak faktor pertimbangan yang umumnya melandasi pilihan mereka yang berniat untuk tetap tinggal di tengah kota meskipun harga tanah demikian mahal. Seperti Sarana dan ongkos transportasi dari rumah ke tempat kerja agar lebih murah dan juga sebagai sarana dan transportasi dari anak-anak mereka dari rumah ke sekolah agar lebih dekat dan aman.

Sedangkan bagi mereka yang masih mampu mengatasi kedua faktor masalah diatas, memang banyak yang memilih untuk bermukim di pinggiran kota atau diluar kota. Disana mereka mudah untuk mendapatkan tanah yang luas dengan harga yang jauh lebih murah, disamping itu faktor kesegaran udara dan kenyamanan lingkungan yang hampir sama sekali bebas dari polusi udara kota akan jauh memberikan kesejukan yang lebih menyehatkan bagi mereka. Namun konsekuensi lain memang harus mereka hadapi juga, yakni bahwa mereka harus menempuh perjalanan puluhan kilometer pulang-pergi setiap hari antara rumah dan tempat kerja dengan menghabiskan waktu sampai berjam-jam dalam seharinya. Namun semua ini mereka lakukan demi adanya rumah tinggal yang dapat mereka miliki sendiri walau dimanapun letak rumah tinggal tersebut.

Guna mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat tersebut diatas pemerintah telah merumuskan langkah konkret dari semua pihak yang terkait untuk mewujudkan hal-hal tersebut. Dalam rangka pembangunan menyeluruh dan merata yang dituangkan dalam program pemerintah. Sasaran dari program-program pembangunan perumahan dan pemukiman yang tertuang dalam Peraturan Menteri No. 27 Tahun 2012 tentang pengadaan perumahan melalui kredit/pembiayaan pemilikan rumah sejahtera dengan dukungan fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan. Dengan demikian semakin maraknya pembangunan perumahan dewasa ini, mendorong minat masyarakat untuk membeli rumah baik untuk tempat tinggal ataupun sebagai sarana investasi.

Hal ini didukung pula dengan berbagai upaya pengembang perumahan (developer) untuk memasarkan dan memikat para pembeli rumah mulai dengan melengkapi berbagai fasilitas penunjang kelengkapan seperti jalan yang lebar, Saluran Pembuangan air, ketersediaan tempat ibadah maupun olahraga. Dari sisi keuangan pihak developer juga memberikan harga yang kompetitif. Dengan menawarkan pembelian secara tunai maupun pembayaran dengan cara cicilan.

Tabel 1. Harga Rumah PT. Mahkota Tiga Puteri

No.	Tahun	Harga (Rp)
1.	2019	142.000.000
2.	2020	153.000.000
3.	2021	164.500.000

Sumber : Data diolah tahun 2023

Dari berbagai strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. Mahkota Tiga Puteri Kabupaten Tabalong ternyata masih belum mampu menjual seluruh unit rumah yang diproyeksikan perusahaan. Berikut ini tabel penjualan rumah di PT. Mahkota Tiga Puteri Kabupaten Tabalong tiga tahun terakhir. Tabel 2. Data Penjualan Rumah PT. Mahkota Tiga Puteri Kabupaten Tabalong

No.	Tahun	Penjualan
1.	2019	33
2.	2020	28
3.	2021	24

Sumber: Data diolah tahun 2023



Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan rumah PT. Mahkota Tiga Puteri Kabupaten Tabalong mengalami penurunan setidaknya 15% per tahun. Hal ini berdampak pada tidak tercapainya target perusahaan yang telah ditetapkan. PT. Mahkota Tiga Puteri Kabupaten Tabalong menetapkan target penjualan rumah yang harus dapat dicapai oleh PT. Mahkota Tiga Puteri Kabupaten Tabalong selama kurun waktu 1 (satu) tahun adalah, Tahap I yaitu sebanyak 30 unit ditargetkan dapat terjual dalam 6 bulan pemasaran, dan per bulan berikutnya diharapkan terjual Per 5 unit. Tahap II ditargetkan selama waktu 6 (enam) bulan berikutnya dapat terjual habis sebanyak 150 buah unit rumah yang diproyeksikan oleh PT. Mahkota Tiga Puteri Kabupaten Tabalong. Namun pada kenyataannya, selama lebih dari 3 tahun perusahaan menjalankan strateginya masih belum bisa menjual seluruh unit yang telah di sediakan dan hanya mampu menjual sebanyak 85 unit atau hanya sekitar 47% dari total unit.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan (Indrasari, 2019). Menurut (Sofjan Assauri, 2013:12), pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka Panjang. Sedangkan menurut Terry dalam

(Afifudin, 2013:5) mendefinisikan manajemen sebagai suatu proses khas yang terdiri dari atas Tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengadilkan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumberdaya lainnya.

Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan dari manajemen pemasaran dalam (Indrasari, 2019) terbagi menjadi beberapa bagian diantaranya :

1. Menciptakan Permintaan atau *Demand*. Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Kepuasan Pelanggan. Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apa pun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.
3. Pangsa Pasar atau *Market Share*. Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, *Pepsi* dan *Coke* saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk ini, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.
4. Peningkatan Keuntungan. Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.
5. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik. Untuk membangun citra produk yang baik di



mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

6. Menciptakan Pelanggan Baru. Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial, Anda harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.
7. Memuaskan Pelanggan. Menciptakan pelanggan baru tidak cukup. Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk Anda akan lebih dikenal banyak orang.

Proses Pemasaran

Proses pemasaran adalah tahapan dimana barang atau pun jasa dapat sampai ke tangan konsumen dari tangan produsen (Ritonga, dkk., 2018). Adapun proses pemasaran terdiri dari:

1. Produk. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*. Diawali dengan adanya produk atau jasa yang ditawarkan, ini merupakan hal yang sangat penting sebagai awal terjadinya

proses pemasaran. Sehingga, pemasar mampu menjawab pertanyaan konsumen tentang apa yang akan dipasarkannya.

2. Penetapan Harga. Harga adalah sejumlah uang yang akan dikeluarkan konsumen untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*. Melalui penetapan harga, pemasar bisa menjual dan memasarkan produknya sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan.
3. Saluran Distribusi. Saluran distribusi merupakan serangkaian kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual dapat terjangkau dan tersedia bagi target pasar. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*. Seorang pemasar juga dapat bertindak sebagai distributor yang tugasnya dapat menjadi penghubung antara produsen dan konsumen agar memperlancar kegiatan penjualannya.
4. Promosi. Promosi adalah suatu bentuk kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada target pasar. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*. Promosi juga dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada para konsumen agar mereka tertarik untuk membeli. Cara promosi ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti iklan, program edukasi, dsb. Hal ini dilakukan agar konsumen atau calon pembeli tertarik dengan apa yang ditawarkan, untuk itu kegiatan promosi ini harus dilakukan secara baik dan menarik.
5. Pembelian. Setelah kegiatan promosi dilakukan dan terjadi ketertarikan konsumen pada produk, maka yang diharapkan terjadi selanjutnya adalah pembelian.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing Mix/ Bauran Pemasaran dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran sebagai berikut: Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012), "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it*



wants in the target market". Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran". Marketing mix terdiri dari empat komponen biasanya disebut "empat P (4P)", yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) dalam (Widiastuti, 2017). Menurut Elliot, Rundle-Theile, Waller (2012) menyatakan *Marketing Mix* adalah "A set of variables that a marketer can exercise control over in creating an offering for exchange". Yaitu Seperangkat variabel yang dapat dikendalikan oleh pemasar dalam menciptakan penawaran untuk pertukaran. *Marketing Mix*/Bauran pemasaran meliputi 4P yaitu:

1. *Product*: 'A good, service or idea offered to the market for exchange'. Barang, jasa, atau ide yang ditawarkan ke pasar untuk terjadi sebuah pertukaran. Terdiri dari komponen keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.
2. *Price*: 'The amount of money a business demands in exchange for its offerings'. Jumlah uang yang diminta dalam bisnis untuk menjadikan pertukaran yang sesuai dengan yang ditawarkan. Terdiri dari komponen daftar harga, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit.
3. *Place*: 'The means of making the offering available to the customer at the right time and place'. Membuat peluang untuk para konsumen untuk mendapatkan produk/jasa pada waktu dan tempat yang tepat. Terdiri dari komponen saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.
4. *Promotion*: 'The marketing activities that make potential customers, partners, and society aware of and attracted to the business's offerings'. Kegiatan Pemasaran yang dapat membentuk konsumen yang potensial, rekan kerja, dan kesadaran, serta ketertarikan masyarakat pada bisnis yang ditawarkan. Terdiri dari komponen promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan dan pemasaran langsung.

Keempat unsur dalam bauran pemasaran tersebut berkaitan satu sama lain, keputusan dalam satu elemen akan mempengaruhi tindakan pada elemen lain. Dari berbagai elemen bauran pemasaran yang ada, manajemen harus memiliki kombinasi yang sesuai dengan lingkungannya.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan yang memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. (Kotler dan Armstrong, 2001) dalam (Purba, 2016). Kualitas Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Perusahaan menawarkan barang dan jasa ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen (Widiastuti, 2017).

Terdapat lima indikator kualitas produk yang dijelaskan oleh (Setiyana & Widyasari, 2019) dalam (Angela Mari Ci, 2020) antara lain :

1. Ciri-ciri produk Tingkat dimana suatu produk memiliki keunggulan atau fungsi lain yang tidak dimiliki oleh produk lain.
2. Kesesuaian dengan spesifikasi Dalam hal ini untuk mengukur apakah produk sudah pas atau cocok dengan kualitas standar yang telah ditetapkan atau belum.
3. Ketahanan Jika suatu produk dapat digunakan oleh konsumen dalam kurun waktu yang lama dan masih bagus, maka produk tersebut memiliki daya tahan yang baik.
4. Keandalan Memastikan produk yang dihasilkan tidak akan mengalami kecacatan atau gagal fungsinya.
5. Desain Berkaitan dengan kecantikan atau penampilan suatu produk seperti warna, kemasan dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh Pelanggan untuk memperoleh produk barang atau jasa yang diinginkan. Dalam penetapan harga, manajemen harus menetapkan harga sesuai dengan produknya. Keputusan



penetapan harga dipengaruhi oleh kekuatan perusahaan, lingkungan, dan persaingan yang kompleks serta mengagumkan. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk/jasa (Widiastuti, 2017). Harga di deskripsikan dalam bagian ini pula strategi penentuan (*pricing strategy*) harga barang dan/atau jasa yang ditawarkan dan kebijakan atau sistem mekanisme pembayarannya (*payment policies*) (Ritonga, dkk., 2018).

Menurut (Yayan, 2019) dalam (Paludi & Juwita, 2021) indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk. produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga, perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Lokasi

Lokasi meliputi kegiatan perusahaan yang menghantarkan produk agar tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi diasosiasikan sebagai saluran distribusi untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya (Widiastuti, 2017). *Place*. Di sini kita diminta untuk mendeskripsikan secara rinci bagaimana dan di mana produk perusahaan akan ditempatkan (didistribusikan) sehingga pelanggan mudah mengaksesnya. Kita juga perlu untuk memaparkan bagaimana

perusahaan akan menjualnya atau metode distribusi dan penjualan apa yang akan diterapkan perusahaan (Ritonga et al., 2018).

Menurut (Yayan, 2019) dalam (Paludi & Juwita, 2021) indikator lokasi adalah sebagai berikut:

1. Akses, lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua dan juga roda empat.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran jalan atau perluasan usaha di kemudian hari

Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan informasi tentang manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya, mengingatkan kepada pelanggan akan keberadaan/eksistensi produk (Widiastuti, 2017). Penjelasan promosi secara rinci adalah alat-alat atau media yang akan digunakan perusahaan untuk mengenalkan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang dimiliki perusahaan. promosi diterapkan untuk merealisasikan rencana promosi (*promotion plan*) dalam rangka mewujudkan tujuan pemasaran perusahaan (Ritonga, dkk, 2018). (Kotler dan Armstrong, 2010) berpendapat bahwa Promosi adalah tindakan membuat pelanggan sadar akan produk atau jasa, dan apa yang dapat dilakukan untuk membantu mereka (Amofah, dkk., 2016).

Terdapat lima indikator promosi menurut (Ernestivita, 2016) dalam (Angela Mari Ci, 2020) antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*) Yaitu bentuk kegiatan yang dilakukan suatu organisasi guna untuk memperkenalkan ide, barang atau jasa. Periklanan penting karena mampu mempengaruhi pemikiran konsumen. Periklanan membangun citra perusahaan dalam benak konsumen melalui media sosial dan media cetak dan mengutarakan kelebihan produk barang atau jasa perusahaan. Contoh kegiatan periklanan



seperti : brosur, spanduk, majalah, penyebaran melalui website maupun radio.

2. Promosi Penjualan (*Sales promotion*) Merupakan bentuk kegiatan pemberian insentif jangka pendek seperti *coupons*, potongan harga dan pemberian hadiah guna mempengaruhi pembelian atas suatu barang atau jasa.
3. Penjualan Perseorangan (*Personal selling*) yaitu penjualan yang dilakukan oleh seorang karyawan untuk menyampaikan produk yang dijual kepada konsumen dengan tujuan produk yang ditawarkan dapat meningkatkan penjualan dan dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.
4. Hubungan Masyarakat (*Public relations*) yaitu suatu organisasi atau perusahaan memberikan informasi kepada masyarakat setempat terkait dengan organisasi atau perusahaan tersebut agar masyarakat mengetahui keberadaannya sekaligus mendapatkan promosi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan dan menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitarnya.
5. Penjualan Langsung (*Direct marketing*) yaitu penjualan yang dilakukan penjual dengan cara tatap muka langsung dengan pembeli dengan mempromosikan produk untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup katalog, nomor telepon marketing, kios, *mobile marketing*, dan lainnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut (Peter dan Olson, 2013) dalam (Indrasari, 2019), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. (Schiffman dan Kanuk, 2008) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan

alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang telah dialih bahasakan oleh Bob Sabran dalam (Zulyanecha, 2013) terdapat lima keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu :

1. Pilihan produk: pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan Penyalur: Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
3. Jumlah pembelian: Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
4. Metode pembayaran: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Rangarajan, 2013) dalam (Sinambela, 2014), penelitian deskriptif adalah penelitian yang mendeskripsikan karakteristik dari suatu populasi tentang suatu fenomena yang diamati. Menurut (Yusuf, 2017) menyatakan bahwa



Pendekatan kuantitatif memandang tingkah laku manusia dapat diramal dan realitas sosial objektif dan dapat diukur. Desain Penelitian yang digunakan adalah Penelitian Survei yaitu diarahkan untuk mengetahui dan mempelajari data dari sampel yang diambil dari populasi, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, serta hubungan-hubungan antar variabel. Penelitian survei dapat dilakukan pada populasi besar maupun kecil (Kurniawan, 2016).

Populasi pada penelitian ini dilihat berdasarkan pada data penduduk yang telah membeli rumah di PT. Mahkota Tiga Putri Kabupaten Tabalong yang berjumlah 85 pelanggan. Populasi pada penelitian ini dilihat berdasarkan pada data penduduk yang telah membeli rumah di PT. Mahkota Tiga Putri Kabupaten Tabalong yang berjumlah 85 pelanggan. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh. Sampel jenuh merupakan teknik pengambilan sampel dimana seluruh populasi dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2013). Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 85 responden yang sudah memutuskan untuk membeli rumah pada PT. Mahkota Tiga Putri Kabupaten Tabalong maka sesuai pendapat diatas jumlah populasi dalam penelitian ini dapat dijadikan sampel secara keseluruhan.

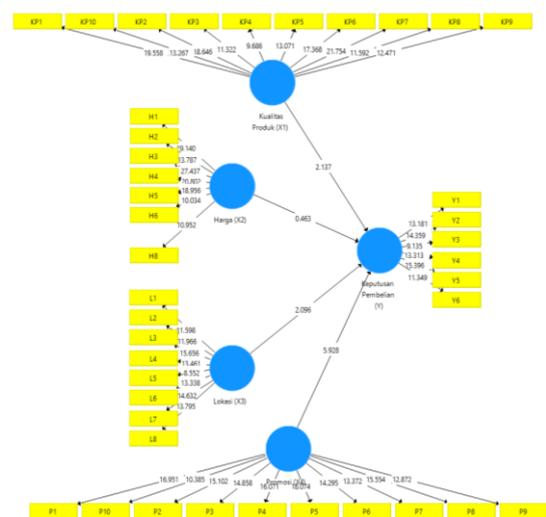
Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Kuesioner atau angket, Observasi, dan Dokumentasi. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan struktural SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan jenis *Variance Based SEM*. Teknik ini merupakan teknik analisis *multivariate* generasi kedua yang menggabungkan analisis faktor dan analisis jalur sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara *multiple exogenous* dan *endogenous* variabel dengan banyak indikator (Latan, 2013).

Jenis model persamaan struktural yang digunakan pada penelitian ini adalah PLS-SEM karena bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut.

Evaluasi model pada PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter; maka teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan (Chin, 1998) dalam (Ghozali, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis



Gambar 3 Model Inner Model
Sumber : Output SmartPLS

Tabel 8. Nilai *Path Coefficients Bootstrapping*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.210	0.203	0.096	2.190	0.029
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.031	0.034	0.074	0.415	0.678
Lokasi (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.235	0.242	0.108	2.167	0.031
Promosi (X4) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.548	0.543	0.091	5.997	0.000

Sumber : Output SmartPLS

Pengujian Hipotesis 1 Hasil pengujian hipotesis satu menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan P Values sebesar 0.029 dengan nilai t sebesar 2.190, nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1.988 atau 0.05). Hasil ini berarti bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh



signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang berarti hipotesis 1 diterima.

Pengujian Hipotesis 2 Hasil pengujian hipotesis dua menunjukkan bahwa pengaruh variabel Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai P Values sebesar 0.678 dengan nilai t sebesar 0.415, nilai tersebut lebih kecil dari t tabel (1.988 atau 0.05). hasil ini berarti bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang berarti hipotesis 2 ditolak. Hal ini diduga kebanyakan dari responden dalam membeli rumah tidak memiliki pilihan selain harga yang ditawarkan karena harga yang ditentukan oleh para developer relatif sama untuk tipe tertentu, dan juga melihat dari segi pendapatan masyarakat. Namun ada juga beberapa responden dalam membeli rumah tujuannya adalah sebagai sarana investasi jangka panjang.

Pengujian Hipotesis 3 Hasil pengujian hipotesis tiga menunjukkan bahwa pengaruh variabel Lokasi (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur 0.031 dengan nilai t sebesar 2.167, nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1.988 atau 0.05). hasil ini berarti bahwa variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang berarti hipotesis 3 diterima.

Pengujian Hipotesis 4 Hasil pengujian hipotesis empat menunjukkan bahwa pengaruh variabel Promosi (X4) dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur 0.000 dengan nilai t sebesar 5.997, nilai tersebut lebih kecil dari t tabel (1.988 atau 0.05). hasil ini berarti bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang berarti hipotesis 4 diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengujian hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Mahkota Tiga Puteri Kabupaten Tabalong. Hal ini berdasarkan hasil data dari path coefficients. Hasil ini berarti bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kategori. Mengacu pada teori Berdasarkan hasil uji tersebut dapat diindikasikan bahwa pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian saling berkaitan, sehingga dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk pada sebuah rumah maka akan semakin tinggi keputusan yang memicu pembelian rumah pada PT. Mahkota Tiga Puteri Kabupaten Tabalong. Hal tersebut diperkuat oleh teori yang mengatakan Kualitas bangunan juga meliputi kualitas produk, yaitu kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kemajuan, spesifikasi, kekuatan dan kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Sehingga kualitas produk mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk dalam keputusan pembelian konsumen (Yayan, 2019) dalam (Paludi & Juwita, 2021). Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan yang memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. (Kotler dan Armstrong, 2001) dalam (Purba, 2016).

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengujian hasil penelitian terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara variabel Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Mahkota Tiga Puteri Kabupaten Tabalong. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan dapat diindikasikan bahwa pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian saling berkaitan meskipun pengaruhnya tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin bagus harga yang diberikan maka semakin tinggi keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli rumah pada PT. Mahkota Tiga Puteri Kabupaten Tabalong. hal ini sesuai dengan butir pernyataan "Harga yang diberikan PT. Mahkota Tiga Puteri Kabupaten Tabalong sesuai dengan manfaat yang diterima"

mendapat nilai dengan rata-rata 3.34, selain itu menurut Direktur PT. Mahkota Tiga Puteri Kabupaten Tabalong dalam menentukan harga mengikuti aturan yang telah ditetapkan dan disetujui oleh pemerintah melalui Menteri PUPR “Pemerintah tetap mempertimbangkan harga rumah subsidi yang menarik bagi pengembang namun tetap mempertimbangkan keterjangkauan daya beli masyarakat berpenghasilan rendah” Di sisi lain teori yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2014) memperkuat gagasan yang dikemukakan pemerintah bahwa “tinggi rendahnya harga ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan, dalam keadaan normal permintaan dan harga mempunyai hubungan yang negatif atau terbalik artinya semakin tinggi harga ditetapkan semakin kecil permintaan”.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengujian hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Lokasi terhadap variabel Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Mahkota Tiga Puteri Kabupaten Tabalong. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat diindikasikan bahwa pengaruh variabel Lokasi terhadap keputusan pembelian saling berkaitan, sehingga dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik lokasi yang dipilih oleh PT. Mahkota Tiga Puteri Kabupaten Tabalong dalam membangun sebuah rumah maka akan semakin tinggi keputusan konsumen yang memicu pembelian rumah pada PT. Mahkota Tiga Puteri Kabupaten Tabalong. Hal tersebut diperkuat oleh teori dari (Tjiptono, 2008) yang mengatakan “Lokasi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan dan memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik.

4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengujian hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Mahkota Tiga Puteri Kabupaten Tabalong. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat diindikasikan bahwa pengaruh variabel Promosi terhadap keputusan pembelian saling berkaitan, sehingga dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin sering PT. Mahkota Tiga Puteri Kabupaten Tabalong melakukan promosi maka semakin tinggi keputusan konsumen yang memicu pembelian rumah pada PT. Mahkota Tiga Puteri Kabupaten Tabalong. (Kotler dan Armstrong, 2010) dalam (Amofah, dkk., 2016) yang berpendapat bahwa Promosi adalah tindakan membuat pelanggan sadar akan produk atau jasa, dan apa yang dapat dilakukan untuk membantu mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di PT. Mahkota Tiga Puteri dapat disimpulkan sebagaimana berikut ini:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Mahkota Tiga Puteri Kabupaten Tabalong.
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Mahkota Tiga Puteri Kabupaten Tabalong.
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Mahkota Tiga Puteri Kabupaten Tabalong.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Mahkota Tiga Puteri Kabupaten Tabalong

DAFTAR PUSTAKA

Amofah, O., Gyamfi, I., & Tutu, C. O. (2016). *The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of*

- Restaurant in Kumasi, Ghana. European Journal of Business and Management*, 8(11), 102–112. www.iiste.org
- Angela Mari Ci, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam*.
- Dick Arya Tresnanda, Zainul Arifin, S. (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Survei pada Konsumen Perumahan BluKid Residence Sidoarjo)*. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 8(1), 79221.
- Firman, A. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah*. *Jesya*, 5(2), 1549–1562.
- Ghozali, I., (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hanifah, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Berwawasan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli yang Menghuni Perumahan Ijen Nirwana Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 32(2), 23–32.
- Izannah, A., & Widiartono. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, IX(Iii), 259–267.
- Kotler, P., (2012). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. 9 ed. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P. & Armstrong, G., (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 6 ed. Jakarta: Prehallindo.
- Kurniawan, A. W., & Zarah Puspitaningtyas. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif (Agung W Kurniawan (ed.); Pertama, A)*. Pandiva Buku.
- Nadra, I. (2020). *Analisa Pengaruh Strategi Pemasaran Dimasa Pandemi Covid-19 Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM Kota Medan Dimoderasi Oleh Teknologi*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18 (01), 41–53.
- Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M. P. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan (Suwito (ed.); Cetakan ke)*. KENCANA.
- Purba, N. A. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax Di Semarang*. 1–9.
- Puspita Sari, B., & Isnaini Asiati, D. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Total*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 45.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*. In Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen pemasaran*.
- Rosita, R. D., Budiarto, & Kismantoroedji, T. (2020). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Mataram*. *The Engineering, Construction and Architectural Management*, 21(1), 15–25.
- Sinambela, L. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya (L. P. Sinambela (Ed.); Pertama)*. Graha Ilmu.
- Soesilo, T. D. (2019). *Ragam dan Prosedur Penelitian Tindakan*. Satya Wacana University Press.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. In *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents (19th ed.)*. Alvabeta, CV.
- Sugiyono. (2016). *Skala pengukuran dan instrumen penelitian. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.



- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. In Metodologi Penelitian.
- Tjiptono, F., (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi Offest.
- Tjiptono, F. & Chandra, G., (2012). *Service Quality And Satisfaction*. 3 ed. Yogyakarta: Andi.
- Widiastuti, S. (2017). *Integrated Marketing Communication Management: In I. Hadi (Ed.), FEB-UP Press Srengseng*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasila
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Strategi dan Teori (Hamdan (ed.); Cetakan Pe)*. Forum Pemuda Aswaja.

