



Analisis Marketing Mix Terhadap Pembelian Properti Milik Pt. Beringin Subur Kencana

Felix Ananda Gunawan¹, M. Emil Rachman²

Faculty of Economics and Business University of Bandar Lampung

Jalan Zainal Abidin, Pagar Alam No 26 Labuhan Ratu, Kedaton 35142
Bandar Lampung,
Indonesia

Email : felixanandagunawan@gmail.com

ABSTRACT

The study's goal was to examine how factors like as pricing, promotion, product, and location influenced consumers' decisions to buy property held by PT Beringin Subur Kencana. Price, Product, Location, and Promotion were the four independent factors that were examined in the study. The participants in the study were those who had purchased PT Beringin Subur Kencana-owned property. There were 45 participants in the study as a whole. The entire population is taken because there are fewer than 100 people. Quantitative techniques are used in the analysis procedure. The price variable had the highest t value in this study, as a result. As a result, the most important factor in PT Beringin Subur Kencana's decision to buy property is pricing.

Keywords: Price, Product, Promotion Location, Purchase Decision

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana faktor-faktor seperti harga, promosi, produk, dan lokasi mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli properti yang dimiliki oleh PT Beringin Subur Kencana. Harga, Produk, Lokasi, dan Promosi adalah empat faktor independen yang diteliti dalam penelitian ini. Partisipan dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah membeli properti milik PT Beringin Subur Kencana. Terdapat 45 partisipan dalam penelitian ini secara keseluruhan. Seluruh populasi diambil karena jumlahnya kurang dari 100 orang. Teknik kuantitatif digunakan dalam prosedur analisis. Variabel harga memiliki nilai t tertinggi dalam penelitian ini. Hasilnya, faktor yang paling penting dalam keputusan PT Beringin Subur Kencana untuk membeli properti adalah harga.

Kata Kunci : Harga, Produk, Lokasi Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Indonesia saat ini sedang menghadapi sejumlah masalah. Salah satunya adalah mengenai permukiman dan perumahan. Menurut Setyawan (2021), daya beli menjadi isu yang perlu diperhatikan dalam industri perumahan dan permukiman di Indonesia. Daya beli masyarakat yang rendah berkontribusi pada ketidakteraturan masyarakat. Pemukiman kumuh

dan munculnya rumah tidak layak huni adalah dua contoh yang sering kita lihat. Masalahnya, menurut Danang Sugianto (2016), kenaikan harga bahan bangunan menjadi salah satu penghambat terciptanya rumah layak huni bagi masyarakat Indonesia. Kenaikan harga bahan bangunan menjadi masalah bagi para pembangun dalam situasi ini karena hal tersebut mempengaruhi arus kas perusahaan pengembang.

Di Indonesia, ada keinginan yang tulus untuk memiliki rumah pertama. Dengan hampir 12 juta rumah yang masih dibutuhkan, permintaan masih sangat tinggi. Sebaliknya, pembangunan rumah baru setiap tahun biasanya bervariasi dari 500.000 hingga 800.000 unit hunian. Satu juta hunian setiap tahun adalah target Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR). Inisiatif ini dapat dihitung selesai dalam 12 tahun dengan asumsi 1 juta rumah dibangun per tahun. Indonesia juga mengalami peningkatan 600.000 keluarga setiap tahunnya, menurut Kementerian PUPR. Sebagai hasil dari pertumbuhan ini, dibutuhkan waktu lebih dari 15 tahun untuk memenuhi kebutuhan rumah baru. Oleh karena itu, kota ini masih memiliki kebutuhan yang besar akan lebih banyak rumah.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran pemasaran terdiri dari sejumlah komponen pemasaran yang digunakan bersama untuk mencapai target pasar tertentu. Ada model 4P, yang merupakan singkatan dari harga, produk, lokasi, dan promosi. Pilihan untuk membeli rumah atau apartemen hanyalah salah satu dari banyak faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian. Menurut Kotler (2003), ada empat faktor-budaya, sosial, pribadi, dan psikologis-yang mempengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian.

Kebahagiaan konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk harga. Penetapan harga "harus didasarkan pada penilaian konsumen terhadap nilai yang diterima, bukan pada biaya penjual atau produsen," klaim Kotler dan Armstrong (2008). Oleh karena itu, bisnis harus memilih harga yang sesuai agar pelanggan dapat memperoleh keuntungan dari barang tersebut. Produk adalah sesuatu yang dipandang memiliki nilai dan memiliki tujuan yang berguna. Produk harus berkaliber tinggi dan, jika perlu, memiliki ciri khas. Pelanggan harus terpengaruh secara positif oleh produk tersebut. Daya jual produk akan meningkat sebagai hasilnya. Lokasi perusahaan harus memudahkan pelanggan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Oleh karena itu, lokasi bisnis harus strategis. Promosi adalah tindakan yang dilakukan untuk memajukan suatu hal, seperti perusahaan, merek,

produk, atau entitas lainnya. Secara online maupun offline, ada banyak pilihan untuk melakukan kegiatan promosi itu sendiri.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian kuantitatif sedang dilakukan. Menggunakan kuesioner untuk memperoleh data. Skala Likert 1 sampai 5 digunakan untuk memberi skor pada setiap item pernyataan. Sangat tidak..setuju (1), tidak setuju..(2), netral..(3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Partisipan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah membeli rumah dari PT Beringin Subur Kencana. Karena hanya ada 45 respon dalam populasi penelitian yang kurang dari 100, maka digunakan total populasi. Aplikasi SPSS (*Statistical Program of Social Science*) versi 17 kemudian digunakan untuk mengolah data yang telah dikumpulkan. Beberapa pengujian dilakukan untuk penelitian ini, termasuk uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, dan uji asumsi klasik.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Terdapat 5 variabel dalam penelitian. Dari kelima variabel yang diteliti memiliki 7 item pernyataan. Data dapat dikatakan valid karena nilai r hitung untuk setiap item pernyataan pada masing-masing variabel, baik independen maupun dependen, lebih besar dari r tabel 0,294.

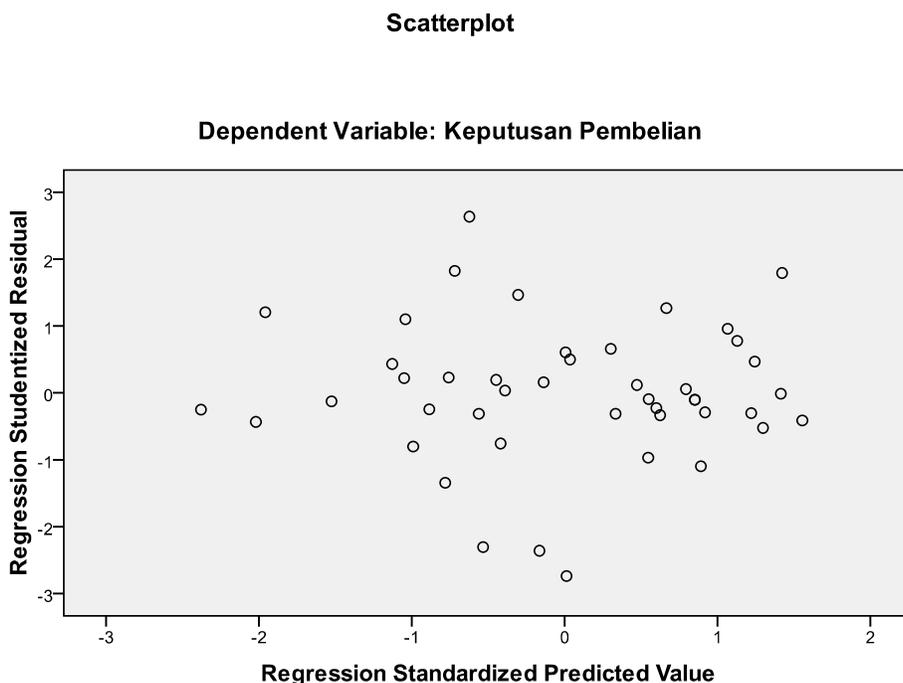
Uji Reliabilitas

Data dalam penelitia ndapat dikatak n reliabel jika nilai Cronbach's Alpha 0,6, pada penelitian ini nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,939. Karena nilai Cronbach's Alpha pada tabel lebih tinggi dari 0,6, maka dianggap Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas ini bertujuan untuk menilai apakah data yang disebarkan berdistribusi normal atau tidak. Dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal karena nilai hitung pada *Asymp.sig*, 0.329, menunjukkan bahwa nilai *Asymp.sig* lebih besar dari 0.05. Uji Multikolinieritas dilaksanakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Variabel harga dengan nilai tolerance 0,460, produk dengan nilai tolerance 0,434, lokasi dengan nilai tolerance 0,425, dan promosi dengan

nilai tolerance 0,359 memiliki nilai tolerance kurang dari 1, dan nilai VIF (Harga 2,174, Produk, 2,307, lokasi 2,352, promosi 2,787) memiliki nilai kurang dari 10, maka dinyatakan data tak mengalami multikolinieritas. Uji Heteroskedastisitas dengan scatterplot dalam penelitian menunjukkan bagaimana titik-titik data tersebar di sekitar atau di atas dan di bawah angka 0. Penyebaran titik-titik data tidak menunjukkan pola bergelombang atau apa yang dapat digambarkan sebagai melebar, menyempit, dan melebar lagi.



Gambar 4.1 *Scatterplot*

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel yang diperoleh dari hasil pengolahan data program SPSS (*Statistical Program of Social Science*) versi 17 maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = -1,534 + 0,306 X_1 + 0,196 X_2 + 0,312 X_3 + 0,229 X_4 + e$$

Tabel 4.5 Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.534	1.779		-.863	.394
	Harga	.306	.063	.381	4.871	.000
	Produk	.196	.084	.187	2.324	.025
	Lokasi	.312	.084	.300	3.693	.001
	Promosi	.229	.093	.218	2.466	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berikut ini adalah penjelasan dari persamaan regresi tersebut:

- a) Konstanta negatif menunjukkan bahwa perusahaan mendasarkan keputusan bisnisnya pada faktor-faktor berikut: harga, produk, tempat, dan promosi. Akibatnya, kemungkinan keputusan konsumen menjadi kurang dapat diandalkan.
- b) Harga bersifat negatif, yang menyatakan bahwa setiap kenaikan harga mengakibatkan lebih sedikit orang yang melakukan pembelian. Semua penurunan harga sekarang menghasilkan lebih banyak orang yang melakukan pembelian.
- c) Produk memiliki nilai positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan yang dilakukan perusahaan terhadap produk menghasilkan lebih banyak pelanggan yang melakukan pembelian. Penurunan prospektif dalam kualitas produk perusahaan dibarengi dengan potensi penurunan pilihan konsumen pada saat yang sama.
- d) Lokasi menguntungkan karena akan lebih mudah untuk menemukan dan membeli. Lebih banyak pilihan akan dibuat. Kesulitan menemukan tempat diikuti dengan penurunan keputusan pembelian pada saat yang sama.
- e) Promosi bermanfaat, oleh karena itu ketika sebuah bisnis meningkatkan upaya promosinya, lebih banyak orang yang melakukan pembelian. Selain itu, lebih sedikit orang yang melakukan pembelian, yang bertepatan dengan penurunan upaya periklanan perusahaan.

Uji t yang dilakuakn dalam penentliian adalah H1 diterima yang mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh harga pada keputusan pembelian, maka diketahui nilai sig untuk pengaruh

harga pada keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $4,871 > t$ tabel $2,021$. Karena diketahui nilai sig variabel produk pada keputusan pembelian $0,025 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,324 > t$ tabel $2,021$, maka H_2 diterima yang menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh terhadap keputusan tersebut. Variabel lokasi diketahui memiliki nilai t hitung sebesar $3,693$ dan nilai sig $0,001$ terhadap keputusan pembelian. H_3 diterima karena t tabel $2,021$, menunjukkan bahwa lokasi memiliki dampak pada keputusan pembelian. Variabel promosi diketahui memiliki nilai t hitung sebesar $2,466$ dan nilai sig $0,018$, H_4 diterima karena t hitung $> t$ tabel, menunjukkan bahwa promosi terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan data yang diolah, nilai f hitung yang didapat adalah $78,874$ dengan nilai sig $0,000$. Hasil analisis nilai sig $0,000$ lebih kecil dari $0,05$. f hitung $78,874 > f$ tabel $2,600$ oleh karena itu H_5 diterima. Oleh karena itu, secara simultan variabel harga, produk, lokasi, promosi berpengaruh pada keputusan pembelian

Pada uji koefisien determinasi, Nilai R Square yang dihitung adalah $0,887$, yang menunjukkan bahwa variabel X memiliki pengaruh sebesar $88,7\%$ terhadap variabel Y . Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik-baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024 :82) Kondisi kerja yang baik adalah ketika manusia dapat melaksanakan pekerjaan secara optimal sehat, aman dan nyaman (Pandu Widodo, Hesti et al 2024:73)

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

Terdapat 4 variabel yang diteliti dalam penelitian (harga, produk, lokasi, promosi). Keempat variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari keempat variabel yang diteliti, variabel harga memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus memberikan harga yang sesuai dengan target pasar agar perusahaan dapat tetap bersaing, perusahaan juga harus mempertahankan atau meningkatkan kualitas produknya agar konsumen dapat merasakan manfaat yang diperoleh. Lokasi perusahaan juga harus dipastikan strategis agar konsumen yang membeli rumah juga mudah memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Perusahaan juga harus tetap konsisten atau meningkatkan aktivitas promosi guna untuk memenuhi target penjualan yang diinginkan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz Sholeh, Abdul et. Al. 2024. Kompensasi Terhadap Motivasi Kerja Karyawan pada PT. Insolent Raya di Surabaya, *Journal Of Management and Creative Business* Vol. 2 No. 1 Januari 2024, Halaman : 82 - 96
- Pandu Widodo, Hesti et. al. 2024. Dampak Pelatihan, Motivasi dan Lingkungan Kerja pada Kinerja Karyawan PT. KAI (Persero) di Stasiun Surabaya Pasar Turi, *Journal Of Management and Creative Business* 2 (1) , 66 - 8
- Ghozali, I. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, Philip.2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Lubis, RMO 2021. *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi pada PT. Nato Jaya Grup PadangSidimpuan*. Jurnal Fakultas Ekonomi (Manajemen) Universitas Graha Nusantara Padangsidimpuan
- Pakasi, A 2022. *Prospek Properti 2023 : di Antara Pemulihan dan Tantangan Ekonomi*. Dapat diakses pada <https://www.vibiznews.com/2022/10/23/prospek-properti-2023-di-antara-pemulihan-dan-tantangan-ekonomi/>. Diakses pada 12 November 2022
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta