

PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PERUMAHAN

Abdul Haris Romdhoni¹⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AAS Surakarta
harisromdhoni27@yahoo.com

Dian Indah Cahyani²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AAS Surakarta
dianindah@yahoo.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi. Metode yang dilakukan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pengujian hipotesis, dimana populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi, sedangkan sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *random sampling*. Metode yang dilakukan untuk pengumpulan data penelitian menggunakan metode angket atau kuesioner, dimana pengujian terhadap hasil kuesioner dalam penelitian dilakukan dengan analisis validitas serta analisis reliabilitas. Sedangkan analisis datanya sendiri menggunakan analisis regresi berganda, uji t, uji F, uji R^2 , serta menggunakan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi, terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi, serta variabel harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian (Y) perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi.

Kata kunci: harga, lokasi, promosi, konsumen, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, kebutuhan tempat tinggal terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu dikarenakan jumlah penduduk yang semakin meningkat pula. Rumah merupakan sarana yang dibutuhkan oleh berbagai lapisan masyarakat untuk menunjang kehidupan. Peluang tersebut digunakan oleh *agent property* untuk memperluas usaha mereka khususnya perumahan. Setiap pembelian perumahan yang dilakukan oleh konsumen perusahaan atau *agent property* sangat berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan itu sendiri, dimana dari hasil penjualan yang dilakukan perusahaan akan mendapatkan keuntungan.

Pesaing bisnis properti di Indonesia saat ini sangat kompetitif, khususnya di kota Surakarta. Saat ini dapat dilihat semakin banyaknya *agent-agent property* yang menjual atau menawarkan berbagai jenis perumahan dengan berbagai fasilitas, desain, tipe dan harga yang berbeda yang disesuaikan dengan selera dan kemampuan masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian rumah. Kondisi seperti itulah yang pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha makin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan di dalam bisnisnya terutama di bidang *property*.

Perusahaan-perusahaan banyak menemukan masalah dalam lokasi dan promosi, di mana konsumen melihat harga yang mahal dengan lokasi yang sangat strategis sehingga mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih banyak faktor yang berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ada di pasar. Selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan (Nasution, 2014: 35).

Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran bukan hanya dapat dilihat dari pemilihan produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik tetapi didukung pula dengan kegiatan promosi yang efektif. Untuk itu pengembang menggunakan promosi untuk memicu transaksi, mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan dari produk agar dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik yang kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena dengan promosi diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono, 2004: 67).

PT. Gemilang Jaya Abadi sebagai salah satu agen properti di Surakarta dan sekitarnya secara terus menerus melakukan berbagai usaha untuk mencari konsumen potensial untuk melakukan pembelian perumahan yang dikembangkannya dalam rangka untuk mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Perilaku Konsumen

Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran. Perilaku konsumen adalah tingkah laku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, atau memilih produk atau jasa yang mereka inginkan (Rachmat, 2013). Menurut Sumarwan (2011) bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi barang dan jasa dipengaruhi faktor psikologis konsumen. Oleh karena itu membuat konsumen merasa nyaman sangat penting sekali agar barang atau jasa yang kita tawarkan menarik dihati konsumen.

Suatu produk dibuat dan dipasarkan didasarkan atas adanya kebutuhan (*need*) konsumen yang belum terpuaskan. Untuk itu pemasar perlu mempelajari apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memahami hal ini, maka produsen dapat melakukan perubahan-perubahan produk sesuai perkembangan selera dan juga peluang yang ada (Wibowo & Samad, 2016). Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan individu maupun kelompok yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu variabel individual yang mempunyai pengaruh langsung terhadap proses pengambilan keputusan pembelian adalah motivasi. Kiranya bagi pemasar harus memahami variabel motivasi ini karena dengan memahami motivasi bagi pemasar akan dapat memahami mengapa konsumen berperilaku tertentu, membeli produk tertentu. Dengan memahami motivasi konsumen, maka pemasar akan dapat menyusun rangsangan pemasaran secara lebih baik (Sudaryana, 2011: 34).

2. Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2002: 43), harga adalah bagian penting dan tidak bisa dipisahkan dari bauran pemasaran. Oleh karena itu setiap kali menyusun strategi harga perusahaan wajib memperhatikan kebijaksanaan perusahaan secara keseluruhan serta strategi produk, distribusi, dan promosi penjualan. Sesuatu yang lain itu dapat berupa kebanggaan memiliki produk yang telah benar mereknya, jaminan mutu, perasaan aman

karena memiliki produk tersebut. Harga menurut konsumen adalah uang yang ditukar untuk memperoleh barang atau jasa sedangkan bagi perusahaan harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk menghasilkan atau menciptakan barang atau jasa. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang ditukarkan dengan sejumlah uang yang dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa serta pelayanannya.

Menurut Sadeli & Siswanto (2001), harga adalah sesuatu yang ditentukan sebagai imbalan jasa atau barang yang diperdagangkan. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat tidak seperti tampilan produk. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan, tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, upah, bunga, tarif, dan biaya penyimpanan semuanya merupakan harga yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Menurut Swastha (2006: 14), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001: 65), sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

3. Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan (Evelyn dan Rudi, 2016: 6). Menurut Fandy Tjiptono (2002: 41), lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi usaha. Dalam *marketing mix* ini lokasi usaha disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

4. Promosi

Pesan dan pengenalan produk atau jasa kepada konsumen diharapkan dapat memberikan gambaran yang sebenarnya. Pesan yang disampaikan dapat melalui media cetak maupun media elektronik. Bagi konsumen pesan hendaknya sejelas mungkin, bila perlu diberikan gambar atau denah sehingga konsumen tahu persis apa yang ditawarkan (Harminingtayas, 2012: 4). Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya seperti lokasi, harga, dan produk. Suatu produk tidak akan berguna jika tidak disampaikan kepada konsumen. Promosi merupakan variabel pemasaran yang diciptakan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen dipasar sasaran.

5. Keputusan pembelian

Menurut Hidayati (2014: 62), keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan membeli merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan

pembelian dan keputusan itu di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Faroh, 2017: 5). Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Walukow, dkk. 2014: 174).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang dilakukan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pengujian hipotesis, dimana populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi, sedangkan sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *random sampling*. Metode yang dilakukan untuk pengumpulan data penelitian menggunakan metode angket atau kuesioner, dimana pengujian terhadap hasil kuesioner dalam penelitian dilakukan dengan analisis validitas serta analisis reliabilitas. Sedangkan analisis datanya sendiri menggunakan analisis regresi berganda, uji t, uji F, uji R^2 , serta menggunakan uji asumsi klasik.

HASIL PENELITIAN

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001: 65), sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat tidak seperti tampilan produk. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan, tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, upah, bunga, tarif, dan biaya penyimpanan semuanya merupakan harga yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi, dengan nilai signifikansi yaitu $0,038 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan arti lain yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga perumahan yang sesuai dengan kualitas akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di PT. Gemilang Jaya Abadi.

Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi

Lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli perumahan. Konsumen atau tepatnya penghuni rumah berharap agar bisa merasakan kenyamanan lingkungan perumahan yang asri dan menawan, tidak hanya sekedar menikmati rumah sebagai tempat istirahat saja (Sanda, 2003: 45).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi, dengan nilai signifikansi yaitu $0,013 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima dengan arti lain yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin strategisnya suatu lokasi perumahan dan memiliki lokasi yang nyaman dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi

Menurut Tjiptono (2001: 39), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi, dengan nilai signifikansi yaitu $0,068 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_3 ditolak dengan arti lain yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. Gemilang Jaya Abadi belum bisa mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan kurang menarik konsumen untuk melakukan pembelian perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi.

Pengaruh harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi

Dari uji F menunjukkan bahwa, hasil analisis regresi didapatkan F_{hitung} sebesar 23,900, dan F_{tabel} sebesar 2,70, maka $23,900 > 2,70$ dengan tingkat signifikansi $p-value = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1), lokasi (X_2), dan promosi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi, terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi, serta variabel harga (X_1), lokasi (X_2), dan promosi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian (Y) perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kemenristekdikti yang telah memberikan dana penelitian guna kelancaran kegiatan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2002). Metode Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. *Jakarta: PT. Rineka Cipta.*
- Fandy, T. (2002). Strategi Pemasaran Edisi I Yogyakarta Andi Offset.
- Faroh, W. N. (2017). Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 4(2).
- Harminingtyas, R. (2012). Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 4(3), 01-08.
- Hidayati, F. (2014). Analisis Pengaruh Kebutuhan Experiental, Kebutuhan Sosial, dan Kebutuhan Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian DI Kedaton Rumah Batik Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 61-68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8. *Penerbit Erlangga, Jakarta.*
- Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2).
- Rachmat, R. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISKA). *Jurnal Manajemen*, 10(3).
- Sadeli, L. M., & Siswanto, B. (2001). Akuntansi Manajemen, Sistem, Proses, dan Pemecahan Soal. *Bumi Aksara, Jakarta.*
- Sudaryana, A. (2011). Perilaku konsumen dalam berbelanja pada supermarket di Yogyakarta. *Akmenika UPY*, 8, 67-83.
- Sadeli, L. M., & Siswanto, B. (2001). Akuntansi Manajemen, Sistem, Proses, dan Pemecahan Soal. *Bumi Aksara, Jakarta.*
- Sugiyono, E. (2004). Pengaruh Persepsi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Omset Penjualan Pada Industri Kecil Keramik Di Kec. Banjarharjo Kab. Brebes. *Jurnal Ekonomi*, 6.
- Sumarwan, U. (2011). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. *Bogor: Ghalia Indonesia.*
- Swastha, B. (2006). Azas-azas marketing, edisi ke-3. *Yogyakarta, ID: Penerbit Liberty.*
- Walukow, A. L. P., & Mananeke, L. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan Pembelian konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Wibowo, B. (2002). Green consumerism dan green marketing: Perkembangan perilaku konsumen dan pendekatan pemasaran. *Usahawan*, 6, 12-15.
- Wibowo, I., Si, M., & Samad, A. (2016). Pengaruh Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3).
- Wijaya, E., & Keristiano, R. (2017). Pengaruh Kelas Sosial, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Royal Platinum Pada PT. Platinum Keayasindo. *Procuratio (Jurnal Ilmiah Manajemen)*, 4(1), 88-103.