

PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN VILLA SAMATA SEJAHTERA PADA PT. SUNGAI SADDANG SEJAHTERA

Hasbiyadi¹⁾, Mursalim²⁾, Suartini³⁾, Syafaat Djunaid⁴⁾, Ari Ardiansyah Masrum⁵⁾

STIEM Bongaya Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian perumahan Villa Samata pada PT. Sungai Saddang Sejahtera. Dengan pendekatan penelitian yaitu penelitian survey. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh *user* perumahan Villa Samata Sejahtera dengan sampel penelitian ini sebanyak 69 responden dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan *software SPSS Versi 22*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan lokasi merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Lokasi, Promosi dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan jumlah penduduk yang semakin meningkat akan berdampak pada semakin meningkatnya jumlah kebutuhan masyarakat, salah satu diantaranya adalah kebutuhan akan produk papan/perumahan. Pemenuhan kebutuhan masyarakat akan produk ini akan menjadi sangat penting yaitu meningkatkan fungsi rumah yang sangat vital sebagai tempat tinggal. Sementara ini jumlah lahan/tanah yang tersedia relatif sangat terbatas. Salah satu kebutuhan manusia yang mendasar adalah masalah perumahan. Rumah sebagai tempat tinggal adalah salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Tiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung, sebagai tempat berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga. Sekaligus sebagai saran investasi, Fungsi rumah juga telah berubah, dari yang semula hanya sekedar sebagai tempat berlindung, kini semua tidak cukup hanya untuk berteduh namun juga dituntut untuk mengakomodir kebutuhan dan keinginan pemiliknya. Seperti lokasi yang strategis, bangunan yang bagus atau kokoh dan lingkungan yang nyaman.

Namun masalah tempat tinggal menjadi perdebatan, permasalahan tempat tinggal yang dihadapi oleh penduduk yang tinggal didaerah pada umumnya adalah lemahnya kemampuan ekonomi serta kurangnya pendidikan dan pengetahuan tentang bagaimana membangun rumah yang sehat dan layak. Sedangkan permasalahan yang dihadapi oleh penduduk perkotaan adalah kurangnya lahan perumahan di kota yang mengakibatkan harga rumah atau tanah sangat tinggi dan sulit didapatkan.

Villa Samata Sejahtera merupakan salah satu pengembangan perumahan yang menyediakan rumah dengan berbagai tipe. Pemasaran perumahan pada umumnya memiliki atribut penawaran yang hampir sama. PT Sungai Saddang Sejahtera mencoba memberikan penawaran perumahan yang diberi nama Villa Samata Sejahtera dimana perumahan ini memiliki keunggulan yaitu lokasi yang strategis, aksesnya mudah, nyaman, bebas polusi serta kawasan dengan sistem satu pintu akses keluar masuk.

PT. Sungai Saddang Sejahtera merupakan salah satu pengembangan perumahan yang menyediakan rumah dengan berbagai setiap segmen pasar yang diterapkan. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan kepuasan pada user dan membangun hubungan yang baik (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Tjiptono (2007:92) lokasi merupakan pemilihan tempat atau lokasi merupakan pertimbangan terhadap faktor-faktor akses, fasilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, ekspansi, lingkungan, kompetisi dan peraturan pemerintah.

Promosi merupakan faktor penting dalam meningkatkan penjualan karena dengan promosi bisa mengenalkan perusahaan kepada konsumen. Dari konsumen yang tidak tahu mengenai keberadaan perusahaan tersebut sehingga konsumen mengetahui keberadaan perusahaan tersebut hal ini merupakan salah satu kegunaan promosi. Promosi adalah upaya untuk memberi tahu atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli. Pengertian promosi menurut Basu Swasta, dkk (2008). Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Kotler (2007:233) seseorang dapat melakukan pengambilan keputusan untuk membeli tidak secara langsung dapat dilakukan, namun harus melalui beberapa proses yang disebut dengan buyer decision process, yaitu proses yang harus dilakukan oleh seseorang sebelum memutuskan untuk membeli rumah. Namun, tidak semua masyarakat bisa dengan mudah membangun rumah. Diperlukan berbagai hal, sehingga rumah bisa didirikan dan ditempati, maka tidak mengherankan jika akhir-akhir ini bisnis di bidang perumahan semakin marak, banyak perusahaan yang muncul dengan memberikan berbagai macam fasilitas dan perkembangan bisnis ini sudah tidak hanya terpusat di kota-kota besar akan tetapi sudah meluas ke kota-kota kecil.

Menurut Philip Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan untuk membeli yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus bisa membuat konsumen untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Perusahaan harus benar-benar paham faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian agar bisa menarik konsumen.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Lokasi

Menurut Lupiyodi (2013:157) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenisnya dan derajat interaksi yang terlibat.

Promosi

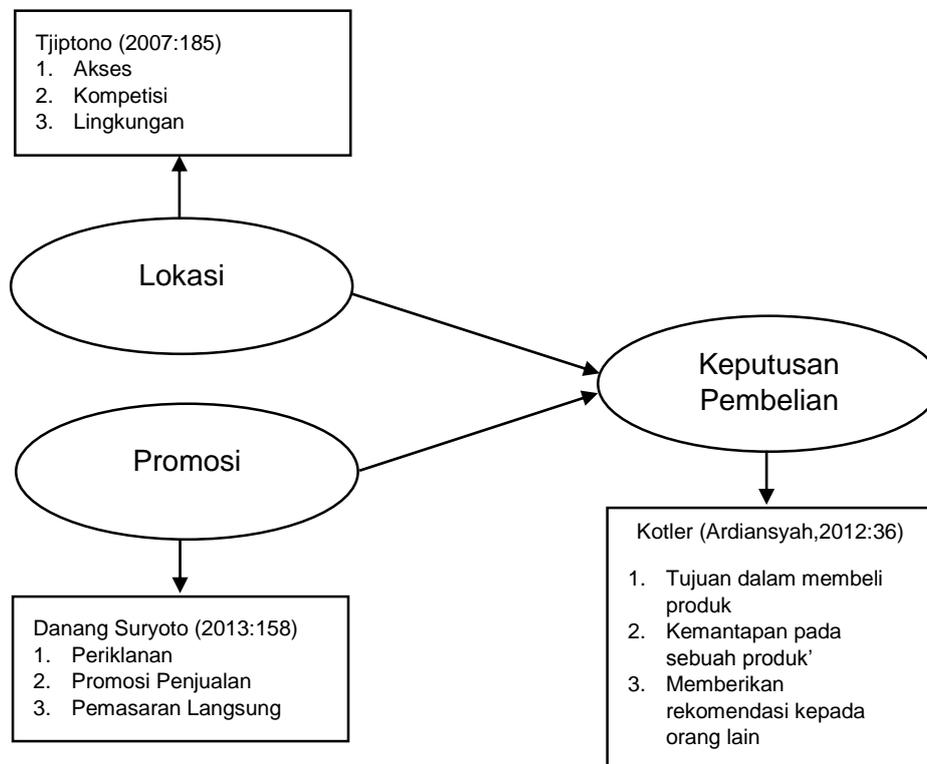
Menurut kotler dan Keller (2010:76) promosi adalah sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan hubungan antara produk dengan target konsumen yang akan membeli produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan atau tindakan yang mengevaluasi dua atau lebih perilaku dan memilih salah satu sebagai pilihan alternative sebagai bentuk keinginan perilaku. Konsumen dalam melakukan pembelian akan melalui langkah-langkah tertentu. Menurut Kotler (2009:251) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual yang dapat terbentuk dalam model penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Adapun hipotesis yang dapat dibentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Lokasi secara dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan pada PT. Sungai Saddang Sejahtera yang berlokasi di jalan Boulevard Raya Ruko No.1 Makassar. Waktu penelitian dan penulisan dilakukan selama kurang lebih 2 (dua) bulan terhitung dari bulan februari sampai maret 2018.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah 224 user di perumahan Villa Samata Sejahtera pad PT. Sungai Saddang Sejahtera.

Sampel

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan responden sebagai objek penelitian dengan jumlah responden sebanyak 69 orang. Penentuan sampel sebagai responden, didasarkan pada pendekatan *Simple Random Sampling*. Dengan perhitungan target responden sebagai berikut :

$$n = \frac{224}{1 + 224(0,1)^2}$$

$$n = 69$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Indikator | Korelasi | <i>r standar</i> | Hasil |
|-----------|----------|------------------|-------|
| X1.1 | 0,874 | | Valid |
| X1.2 | 0,658 | | Valid |
| X1.3 | 0,815 | | Valid |
| X2.1 | 0,904 | | Valid |
| X2.2 | 0,943 | 0,30 | Valid |
| X2.3 | 0,794 | | Valid |
| Y1 | 0,609 | | Valid |
| Y2 | 0,867 | | Valid |
| Y3 | 0,871 | | Valid |

Sumber : Data Diolah di SPSS 22 (2018).

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua indikator yang digunakan memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari 0,30 sehingga dapat dikatakan indikator-indikator pada lokasi, promosi dan keputusan pembelian adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Chronbach's Alpha if item deleted</i> | <i>Chronbach's Alpha Standar</i> | Hasil |
|-----------|--|----------------------------------|----------|
| Lokasi | 0,874 | | Reliabel |
| Promosi | 0,658 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan | 0,815 | | Reliabel |

Sumber : Data Diolah SPSS 22 (2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *chronbach alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan variabel lokasi, promosi dan keputusan pembelian reliabel.

Hasil Asumsi Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

| | | Unstandardized Predicted Value |
|----------------------------------|----------------|--------------------------------|
| N | | 69 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 10,9710145 |
| | Std. Deviation | 2,39633208 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,104 |
| | Positive | ,063 |
| | Negative | -,104 |
| Test Statistic | | ,104 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,060 ^c |

a. Test distribution is Normal

- b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
- Sumber : Data diolah di SPSS 22 (2018).

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa variabel independen dan dependen memiliki data berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dari nilai (*Asym. Sign*) Kolmogorov-Smirnov Test yang diperoleh sebesar 0,060 nilai tersebut lebih besar dari 0,05.

Multikolonieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

| Model | Collinearity Statistics | |
|---------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1. (Constant) | | |
| Lokasi (X1) | 0,999 | 1,001 |
| Promosi (X2) | 0,999 | 1,001 |

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)
 Sumber : Data diolah di SPSS 22 (2018).

Berdasarkan hasil perhitungan table 4. Nilai Tolerance Variabel Lokasi dan Promosi yaitu sebesar 0,999 lebih besar dari 0,10. Sementara itu nilai VIF variabel lokasi dan promosi yaitu 1,001 lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel independen tidak terjadi masalah Multikolonieritas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 5. Analisis regresi berganda

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1. (Constant) | 1,383 | ,599 | | 2,309 | ,024 |
| LOKASI (X1) | ,956 | ,033 | ,962 | 28,613 | ,000 |
| PROMOSI (X2) | -,068 | ,038 | -,061 | -1,809 | ,075 |

a. Dependent Variabel : KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
 Sumber : Data diolah di SPSS 22 (2018).

Berdasarkan data pada tabel 5. Dapat diketahui nilai koefisien regresi Lokasi (X1) dan Promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) masing-masing sebesar 0,956 (X1), -0,068 (X2) dan nilai konstanta 1,383. Dengan demikian terbentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,383 + 0,956 X_1 - 0,068 X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan persamaan diatas, konstanta sebesar 1,3838 ($a = 1,383$) memberi pengertian jika tingkat Lokasi dan Promosi Konstan atau sama dengan nol (0). Maka besarnya nilai keputusan pembelian sebesar 1,383 satuan atau mengalami kenaikan sebesar 1,383%
2. Koefisien X_1 (Lokasi) sebesar 0,956 menyatakan bahwa apabila lokasi meningkat 1% maka Lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,956 (dengan asumsi variabel Promosi konstan atau sama dengan nol).

3. Koefisien X_2 (Promosi) sebesar -0,068 menyatakan bahwa apabila Promosi menurut 1% maka Promosi akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -0,068 (dengan asumsi variabel Lokasi konstan atau sama dengan nol).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)

| Model | R | R Square | Adjusted R Squared | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|--------------------|----------------------------|
| 1 | ,962 ^a | ,925 | ,923 | ,690 |

Sumber : Data diolah diSPSS 22 (2018).

Tabel 6. Diatas menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,925 mempunyai arti bahwa variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen sebesar 92,5%. Dengan kata lain variabel Lokasi dan Promosi mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 92,5% sedangkan sisanya 7,5% dijelaskn oleh faktor lain yang tidak diikutkan dalam penelitian ini.

Uji Parsial (t)

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa besarnya t_{hitung} sebesar 28,613 sedangkan besarnya t_{tab} pada tingkat kepercayaan 95% dan derajat bebas (*degree of freedom*) yang diperoleh dari ($df = 69-1-1=67$) maka diperoleh nilai $t_{tab} = 1,996$ yang dihitung menggunakan rumus $TINV(5\%;67)$ melalui Ms. Excel. Oleh karena itu nilai t_{hit} 28,613 lebih besar dibanding t_{tab} 1,996 dengan signifikansi t (0,000) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H_a diterima H_0 ditolak. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat dikatakan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian pada PT. Sungai Saddang Sejahtera Makassar.

Berdasarkan tabel 5. Dapat dilihat bahwa besarnya t_{hit} sebesar -1,809 sedangkan besarnya t_{tab} pada tingka kepercayaan 95% dan derajat bebas (*degree of freedom*) yang diperoleh dari ($df=69-1-1=67$) maka diperoleh nilai $t_{tab} = 1,996$ yang dihitung dengan menggunakan rumus $TINV(5\%;67)$ melalui Ms. Excel. Oleh karena itu nilai t_{hit} -1,809 lebih kecil dibanding t_{tab} 1,996 dengan signifikansi t (0,075) lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka H_a ditolak H_0 diterima. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat dikatakan bahwa Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian pada PT. Sungai Saddang Sejahtera Makassar.

Pembahasan

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis statistik untuk variabel lokasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,956 dari uji t untuk variabel Lokasi diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini lokasi memiliki kontribusi paling penting dalam menentukan keputusan pembelian rumah. Ketika lokasi rumah memiliki letak yang strategis dengan kondisi saluran pembuangan yang baik, memiliki akses mudah dijangkau, memiliki kondisi lalu lintas lancar, dekat dengan pusat kegiatan ekonomi, dekat dengan fasilitas pendidikan, dan kesehatan akan berpengaruh dalam keputusan pembelian rumah.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis statistik untuk variabel promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi bernilai Negatif sebesar -0,068 dari uji t variabel promosi diperoleh nilai signifikan sebesar 0,075 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0, yang berarti promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini promosi yang dilakukan tidak terlalu menarik konsumen untuk pembelian rumah PT. Sungai Saddang Sejahtera dan konsumen yang ingin membeli rumah lebih membutuhkan

tempat tinggal yang akan memberikan mereka kenyamanan. Hal ini menyebabkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut :

1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Lokasi merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian yang dilakukan yaitu dalam upaya meningkatkan penjualan maka disarankan kepada perusahaan PT. Sungai Saddang Sejahtera Makassar agar lebih memperhatikan strategi pemasarannya. Agar penjualan dapat berkembang lebih baik lagi, perusahaan dapat melakukan promosi seperti kegiatan publisitas dengan acara event, hal ini akan membuka peluang untuk menambah jumlah konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Ligia Prasitia Walukow, L.M (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di bentenan center sonder Minahasa, *EMBA*, 1-2.
- Armstrong. K. d. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Edisi 11.
- Efferin Sujoko, (2008). *Metode Penelitian Akuntansi*, Yogyakarta: Graha Ilmuan.
- Indayati, M.E. (2016). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam melakukan kunjungan wisata Madium Ngumbul Square. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1-13.
- Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid 1*. PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jilid 2*. PT Indeks, Jakarta.
- Kotler. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi 11*. Penerbitan Indeks, Jakarta.
- Kotler, dan Keller (2010). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Terjemahan*. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edisi 12. Penerbit Indeks.
- Kotler. (2010). *Dalam Bukunya American Marketing Association. Ninth Edition*. Prentice-Hall.
- Lamarto, MBA, MSM, Edisi Ketujuh, Penerbit Erlangga.
- Lopiyodi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Putra. (2014). Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap minat beli Voucher isi ulang telkomsel. *Jurnal EMBA*, 361-476.
- Sandi Snambow, I.T. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap keputusan Pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. *EMBA*, 300-311.
- Selang. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fres Mart Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 71-80.
- Setiadi, N.J (2010). *Perilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta V
- Sugiyono. (2010). *Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. Bandung: Edisi 8. Penerbit Alfabeta.
- Suryoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen Cetakan Pertama*. Jakarta: Buku Seru.
- Swastha dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Moderen*. Liberty. Jakarta.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. (2010). *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publishing. Malang.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Walukow. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Benan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*. Vol 12, No 3, 1686 – 1814.
- William J. (2010). *Prinsip-Prinsip, Jilid 1: Terjemahan*: Drs. Yohanes.