

Korelasi Lokasi Dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi

Oleh

¹Ernawati & ²Didit Darmawan

¹Universitas Sunan Giri Surabaya & ²Universitas Mayjen Sungkono

ABSTRACT

Home is a basic human need. Subsidized housing opens up hope for the community to own a house rather than a rental house. Promotional activities and housing locations determine the decision to purchase subsidized housing. The purpose of this study is to determine the correlation between location factors and promotion efforts in the decision to purchase a subsidized living housing. The analysis tool is Spearman rank correlation. There were 50 respondents who were taken from buyers of subsidized houses in the Sidoarjo area. The result obtained is the Spearman's rank correlation coefficient of the relationship between the location of subsidized house and the purchase decision of 0.839. This means that the relationship between the location of subsidized house and purchasing decisions is very strong and positive. Spearman's rank correlation coefficient for subsidized house purchase decisions is 0.604, which means that the subsidizing relationship with subsidized house purchase decisions is strong and positive.

Keywords: location, promotion, purchase decision.

PENDAHULUAN

Manusia menghadapi kebutuhan sangat mendasar yaitu ketersediaan rumah sebagai tempat tinggal. Rumah diperlukan untuk tempat berlindung dan sebagai tempat beraktivitas keluarga dan dapat diposisikan sebagai salah satu bentuk investasi di masa mendatang. Lokasi yang terjangkau, bangunan yang layak serta dididukung oleh lingkungan yang aman dan nyaman. Teknik pembayaran secara KPR maupun tunai untuk melunasi rumah. Pemerintah membantu masyarakat dengan memberikan program rumah subsidi. Masyarakat sebagai target pasar para pengembang rumah memiliki preferensi tertentu. Meski demikian, rasionalitas tertuju pada keterbatasan daya ekonomi menyebabkan pemenuhan harapan konsumen tidak seluruhnya tercapai (Ujiyanto, 2003).

Keberadaan pembeli aktual merupakan wujud dari keberhasilan perusahaan menjalankan tindakan penjualan dan penerapan strategi pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2004). Transaksi terjadi bila benar-benar ada pembeli aktual dan itu adalah indikasi keberlangsungan perusahaan untuk memastikan tetap berjalan sesuai upaya pencapaian tujuan (Lupiyoadi, 2009). Sudah menjadi kewajiban perusahaan untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen dan hal-hal yang menyebabkan mereka melakukan tindakan pembelian secara nyata. Pengetahuan tersebut akan menjadi dasar penerapan standar dan strategi pemasaran untuk memengaruhi target pasar dan berusaha agar mereka melakukan pembelian secara nyata.

Menurut Ferrinadewi (2005), proses keputusan pembelian berkaitan dengan tindakan nyata apakah ada pembelian dari konsumen atau tidak. Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah memperbandingkan manfaat dan pengorbanan dari mereka serta melakukan pertimbangan di antara pilihan merek dan produk yang tersedia. Proses ini dideskripsikan melalui tahapan yang akan dilalui konsumen dalam melakukan dan mempertimbangkan keputusan pembelian hingga tahap akhir. Tugas seorang pemasar adalah memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian daripada hanya menekankan pada suatu keputusan pembelian, karena konsumen melewati tahapan yang bervariasi sebelum menentukan suatu keputusan (Basil *et al.*, 2013). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen ditentukan beberapa hal, seperti elemen bauran pemasaran (Budiyanto, 2005). Lokasi dan promosi merupakan sebagian dari bauran pemasaran. Kedua faktor tersebut terintegrasi sebagai strategi pemasaran yang efektif.

Penetapan lokasi rumah pasti melewati pertimbangan berbagai hal terkait obyektivitas dan subjektivitas. Hal ini ada saat ketika seseorang mengalami pilihan beberapa alternatif dan beberapa determinan lokasi yang terkait dengan kelebihan dan kekurangan lokasi tersebut. Upaya untuk menentukan lokasi adalah keputusan penting sebelum terlibat dalam transaksi dengan konsumen dan menawarkannya. Lokasi adalah tempat dimana berkedudukan untuk berdomisili (Alma, 2011). Dari sudut pandang penjual, lokasi adalah kegiatan untuk menyampaikan produk yang tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Lokasi merupakan penetapan posisi terkait kepada konsumen yang dituju agar terjangkau. Pengambilan keputusan lokasi tidak mudah untuk diubah begitu saja dan memerlukan waktu lama untuk menerapkan dan menyesuaikan sehingga keputusan tentang lokasi memerlukan pertimbangan dan proses yang kompleks dengan menyesuaikan berbagai faktor penentu. Penetapan lokasi yang tepat menyebabkan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan program distribusi dan pelaksanaan produk melalui tempat yang tepat (Elliott *et al.*, 2012). Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis penawaran di tengah kompetisi. Ada banyak hal yang menjadi suatu dasar untuk menetapkan suatu lokasi usaha, dan lokasi yang ditentukan pun bergantung pada jenis bisnis yang dijalani oleh pebisnis, untuk keputusan lokasi, strategi yang digunakan biasanya adalah strategi untuk meminimalkan biaya, meski inovasi dan kreativitas juga penting.

Selain ditentukan oleh lokasi rumah, konsumen juga memerlukan informasi tentang rumah. Mereka dapat menerima informasi tersebut berasal dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh para pengembang rumah. Oleh karena itu banyak perusahaan yang berani mengeluarkan anggaran yang cukup besar untuk biaya promosi. Promosi dianggap sebagai alat yang efektif untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk di tengah kompetisi pasar yang padat (Muthukrishnaveni dan Muruganandam, 2013). Menurut Zikmund (2011), promosi menjadi fungsi komunikasi yang dilakukan perusahaan yang bertanggung jawab untuk

memberikan informasi, membujuk dan mengundang calon pelanggan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan strategi penjualan suatu perusahaan (Kuntner dan Teichert, 2016). Produk perusahaan yang diyakini memiliki kualitas produk yang lebih baik harus disampaikan kepada pasar melalui kegiatan promosi agar target pasar terbantuan untuk membuat keputusan pembelian (Mothersbaugh *et al.*, 2007). Oleh karena itu, promosi merupakan suatu cara agar perusahaan dapat bersaing dalam pemasaran dan membantu konsumen untuk memilih produk yang mereka gunakan. Produk yang berhasil diketahui oleh konsumen memiliki peluang digunakan konsumen dan akan terjadi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Semakin baik promosi, semakin positif keputusan pembelian pelanggan (Brata, Husani, & Ali, 2017). Studi lain dari Khan dan Dhar (2010); dan Kivetz dan Zheng (2017) menyatakan bahwa adanya kegiatan promosi yang efektif akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebenarnya pilihan untuk melakukan kegiatan promosi cukup banyak termasuk pilihan alat promosi untuk menunjukkan produk ke pasar.

Namun, dampak dan efektivitas dari keputusan pemilihan media promosi tidak hanya ditentukan oleh penggunaan pembiayaan untuk kegiatan tersebut. Faktor waktu dan kemampuan alat promosi juga dipertimbangkan. Apakah pemilihan alat komunikasi dan promosi itu dapat menyebabkan munculnya pembeli aktual setelah bersusah payah melakukan penarikan minat bagi konsumen (Darmawan, 2003). Ada banyak pilihan melakukan kegiatan promosi seperti periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan. Pilihan tersebut dipergunakan tergantung pada manfaat yang diperoleh dan kemampuan finansial dari masing-masing perusahaan. Selain itu informasi yang dapat disajikan dalam bentuk promosi sudah seharusnya menarik minat membeli konsumen. Dalam berbagai studi menyebutkan kegiatan promosi telah memberikan dampak yang nyata terhadap minat membeli konsumen (Kivetz dan Zheng, 2017).

Perumahan subsidi tetap tersedia saat pandemi Covid-19. Di Sidoarjo ada beberapa titik yang menyediakan perumahan subsidi. Selain kemudahan melalui pembiayaan KPR didukung pula dengan bunga cicilan ringan. Manfaat dasar dengan tawaran rumah subsidi adalah harga beli yang terjangkau. Selain dianggap berada di lokasi cukup strategis, perumahan subsidi pemerintah juga dikembangkan oleh developer atau pengembang terpercaya. Berbeda dengan rumah non subsidi yang belum jelas latar belakang atau track recordnya selama membangun perumahan. Rumah bersubsidi justru dikembangkan oleh developer yang ditunjuk Kementerian PUPR (Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat) secara langsung. Developer yang dipercaya menangani pembangunan rumah subsidi telah terdaftar sebagai anggota Asosiasi REI dan APERSI Indonesia dan memiliki lisensi resmi. Tidak semua pengembang anggota REI berminat membangun rumah subsidi. Sebagian dari mereka memilih untuk membangun rumah-rumah komersil. Ada faktor kesulitan untuk memperoleh konsumen yang memiliki komitmen untuk melakukan pembelian rumah, terlebih masyarakat merasa bahwa harga rumah tidaklah murah. Masalah lain

yang terjadi di bisnis penjualan rumah subsidi adalah banyaknya pengembang serupa yang turut bersaing memperoleh pembeli. Keterlibatan banyak pengembang, menjadikan kesulitan semakin tinggi untuk memperoleh konsumen. Studi ini akan mengamati hubungan lokasi dan promosi terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah rumah subsidi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada beberapa titik lokasi perumahan subsidi di Sidoarjo. Populasi penelitian merupakan pembeli rumah subsidi di daerah tersebut. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara convenience sampling dengan jumlah sampel 50 responden. Teknik analisis menggunakan uji korelasi rank spearman. Untuk melihat tingkat hubungan digunakan tingkat hubungan menurut Darmawan (2015) yaitu 0,00-0,19 tingkat hubungan sangat rendah, 0,20-0,39 rendah, 0,40-0,59 sedang, 0,60-0,79 kuat dan 0,80-0,100 sangat kuat.

Variabel bebas pertama penelitian ini adalah lokasi. Lokasi merupakan posisi perumahan subsidi yang ditentukan oleh cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Variabel bebas kedua adalah promosi. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Variabel terikat adalah keputusan pembelian yang diamati berdasarkan tindakan membeli rumah subsidi secara aktual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menentukan hubungan lokasi dan promosi dengan keputusan pembelian rumah subsidi digunakan analisis korelasi Spearman Rank. Analisis hubungan lokasi dengan keputusan pembelian rumah subsidi. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, nilai rho hitung = 0,839 artinya hubungan variabel lokasi dengan keputusan pembelian rumah subsidi adalah sangat kuat, karena nilai korelasi berada pada interval koefisien 0,800 – 1,000.

Analisis hubungan promosi dengan keputusan pembelian rumah subsidi diketahui koefisien korelasi, nilai rho hitung = 0,604 artinya hubungan variabel promosi dengan keputusan pembelian rumah subsidi adalah kuat, karena nilai korelasi berada pada interval koefisien 0,600 – 0,799. Level of significant atau tingkat keyakinan sebesar 95 % dan tingkat penyimpangan atau α (Alpha) = 0,05. Masing-masing hubungan tersebut signifikan karena memiliki nilai α kurang dari 5%.

Dengan demikian terbukti bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara lokasi dengan keputusan pembelian rumah subsidi. Begitu pun hubungan promosi dan keputusan pembelian.

Lokasi yang mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian rumah subsidi maka lokasi yang relatif strategis agar mudah dijangkau diperhatikan oleh para pembeli. Lokasi yang dijual haruslah mudah dijangkau sebab dengan memperhatikan hal tersebut tentulah akan menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli produk. Lokasi dengan demikian menentukan apa yang harus ditawarkan kepada pembeli.

Selain lokasi, kegiatan promosi telah terbukti memberikan dampak kepada pembelian rumah subsidi. Promosi dinilai sebagai teknik pemasaran untuk memikat pembeli. Pengembang dapat melibatkan media online untuk membantu kegiatan promosi dan menyampaikan informasi kepada target pasar dalam beragam bentuk, dan berinteraksi dengan konsumen untuk mendapatkan umpan balik. Dalam praktiknya, promosi dengan jumlah terbatas dan waktu terbatas digunakan secara luas. Mereka perlu membuat keputusan pembelian dalam waktu yang lebih singkat, yang akan membangkitkan rasa urgensi mereka sampai batas tertentu, sehingga meningkatkan kecepatan transaksi. Dalam promosi terbatas kuantitas, hanya sejumlah konsumen tertentu yang dapat membeli produk dengan harga tertentu atau reward berupa hadiah tertentu. Biasanya pembeli tertarik dengan kemudahan atau keringanan pembayaran rumah. Ini adalah salah satu bentuk promosi penjualan yang mendorong pembelian aktual. Biaya promosi dapat disesuaikan dengan dampak kegiatan tersebut dan pada akhirnya pembelian aktual adalah balasan dari kegiatan promosi yang intensif.

PENUTUP

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai hubungan lokasi dan promosi dengan keputusan pembelian rumah subsidi yaitu hubungan lokasi dengan dengan keputusan pembelian rumah subsidi adalah sangat kuat. Hubungan promosi dengan dengan keputusan pembelian rumah subsidi adalah kuat.

Pihak pengembang perumahan terus meningkatkan promosi kepada calon pembeli perumahan subsidi. Hal ini untuk menumbuhkan nilai pelanggan mereka agar tercapai keunggulan kompetitif yang lebih besar di hadapan lingkungan pasar yang kompetitif. Studi ini juga menyarankan bahwa pengembang harus fokus pada mengkomunikasikan nilai produk kepada pasar dan membandingkan harga mereka dengan pesaing tersebut dan mengamati bagaimana mereka mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu juga sebaiknya pengembang perumahan terus berupaya untuk menawarkan produk rumah yang modern dengan keterjangkauan harga bagi masyarakat yang hendak membeli rumah subsidi serta lokasi yang strategis. Penelitian lanjutan dapat melibatkan faktor sosial budaya, faktor psikologis, dan komponen bauran pemasaran yang lain, yaitu harga dan kualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Basil, G., Etuk, E., & Ebitu, E.T. (2013), The marketing mix element as determinants of consumer's choice of made-in-Nigeria shoes in Cross River state. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 141-147.

- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi. *Journal of Business and Management Studies*, 2(4B), 433–445.
- Budiyanto & D. Darmawan. (2005). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Sepeda Motor. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 9(3), 362-377.
- Darmawan, D. (2003). Mengukur Efektivitas Iklan. *Jurnal Bisnis, Ekonomi dan Sosial*, 4(1), 105-119.
- Darmawan, D. (2015). *Metode Penelitian*. Metromedia. Surabaya.
- Demirgünescedil, B.K. (2015), Relative importance of perceived value, satisfaction and perceived risk on willingness to pay more. *International Review of Management and Marketing*, 5(4), 211-220.
- Dube, L., & Renaghan, L. (2000). Creating visible customer value. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(1), 62-72.
- Elliott, Greg., Sharyn Rundle-Thiele., & David Waller. (2012). *Marketing. Edisi 2*. John Wiley & Sons. Australia.
- Ferrinadewi, E., & D. Darmawan. (2004). *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*. Universitas Atma Jaya. Yogyakarta.
- Hassan, L., Shaw, D., Shiu, E., Walsh, G., & Parry, S. (2013). Uncertainty in ethical consumer choice: A conceptual model. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(3), 182-193.
- Kivetz, R., & Zheng, Y. (2017). The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 59–68.
- Khan, U., & Dhar, R.K. (2010). Price-Framing Effects on the Purchase of Hedonic and Utilitarian Bundles. *Journal of Marketing Research*, 47, 1090-1099.
- Kotler, Philip., & G. Armstrong. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran I*. Alih Bahasa Damos Sihombing, Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- Kuntner, T., & Teichert, T. (2016). The scope of price promotion research: An informetric study. *Journal of Business Research*, 69(8), 2687-2696.
- Lupiyoadi, Rambat. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mardikaningsih, R. & A. R. Putra. (2017). Analisis Perbandingan Sikap Konsumen terhadap Penggunaan Produk Garam Beryodium Merek Kapal dan Dolpin di Sidoarjo. *Jurnal Agrimas*, 1(1), 49 – 54.
- Mothersbaugh, D. L., Kenneth, C. A., & Best, R. J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Higher Education. New York, USA.

- Mullin, R., & Cummins, J. (2010). *Sales Promotion: How to Create, Implement and Integrate Campaigns That Really Work*, 4th ed. Kogan Page Publishers.
- Muthukrishnaveni, D. & D. Muruganandam. (2013). Effect of Sales Promotions on Consumer Purchase Behavior with Reference to Personal Care Products. *International Journal of Scientific Research*, 2(10), 1-2.
- Neha, S., & Manoj, V. (2013). Impact of sales promotion tools on consumer's purchase decision towards white good (refrigerator) at durg and Bhilai region of CG, India. *Journal of Management Sciences*, 2(7), 10-14.
- Ujianto & D. Darmawan. (2003). Rasionalitas Mahasiswa dalam Memilih Partai Politik: Studi terhadap Faktor yang Dipertimbangkan Mahasiswa Kota Surabaya dalam Memilih Partai Politik. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(1), 43-54.
- Zikmud, B. (2011). *Exploring Marketing Research*. (D. K. Jaya, Ed.) (tenth). Salemba. Jakarta.