

PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KREDIT PEMILIKAN RUMAH (KPR) PERUMAHAN GRIYA AZZAHRA KOTA BANJAR

**YULI ARDILA
YOGI SUGIARTO MAULANA**

Email: yogi.sm@stisipbp.ac.id

Program Studi Administrasi Bisnis, STISIP Bina Putera Banjar

Abstrak

Masalah yang ditemukan adalah terdapat beberapa perusahaan *develover* di Kota Banjar yang mengalami penurunan penjualan. Salah satu perumahan yang megalami penurunan yaitu PT. Singgasana Graha Sentosa. Pada perumahan Griya Azzahra telah terjadi penurunan yang signifikan sekitar 50% - 70% pada beberapa tahun terakhir. Untuk itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana promosi dan lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan yakni metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yakni seluruh pembeli/konsumen rumah di perumahan Griya Azzahra Kota Banjar sebanyak 115 responden. Teknik sampling yang di gunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling didapat* 54 responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Perumahan Griya Azzahra Kota Banjar sebanyak 47,5% dipengaruhi oleh promosi, Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Perumahan Griya Azzahra Kota Banjar 50,7% dipengaruhi oleh lokasi, Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Perumahan Griya Azzahra Kota Banjar 60,5% dipengaruhi oleh promosi dan lokasi.

Kata Kunci : Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian, Perumahan

Abstrak

The problem found was that several developer companies in Banjar City experienced a decline in sales. One of the housing complexes that experienced a decline was PT. Singgasana Graha Sentosa. Griya Azzahra housing has a significant decline of around 50% - 70% in the last few years. For this reason, this research aims to find out how promotions and location can influence purchasing decisions. The research method used is a quantitative descriptive method. The population in this research is all house buyers/consumers in the Griya Azzahra housing complex, Banjar City, totaling 115 respondents. The sampling technique used was the Non-Probability Sampling technique, obtaining 54 respondents. Based on the research results, it show that consumer decisions in purchasing home ownership credit (KPR) for Griya Azzahra housing in Banjar City are 47.5% influenced by promotions. Consumer decisions in purchasing home ownership credit (KPR) for Griya Azzahra housing in Banjar City are 50.7% influenced by location, Consumer Decisions in Purchasing Home Ownership Credit (KPR) for Griya Azzahra Housing in Banjar City are 60.5% influenced by promotions and location.

Keywords: *Promotion, Location, Purchase Decision, Housing*

PENDAHULUAN

Perumahan adalah salah satu kebutuhan manusia yang paling penting. Selain kebutuhan makanan dan pakaian, kebutuhan perumahan adalah yang paling penting. Tempat tinggal adalah kebutuhan dasar manusia untuk berlindung, berkumpul, dan melakukan aktivitas keluarga. Begitu juga dengan fungsi rumah. Dahulu, rumah hanya berfungsi sebagai tempat berlindung, tetapi sekarang rumah harus memenuhi keinginan dan kebutuhan pemiliknya. seperti lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, kualitas bangunan, dan lingkungan yang nyaman.

Dalam perkembangan perekonomian saat ini, harga rumah dirasa cukup tinggi dikarenakan tanah yang tersedia saat ini semakin sedikit sehingga menyebabkan harga tanah dan harga rumah menjadi semakin mahal sehingga dapat dijadikan sebagai alat investasi. Artinya konsumen membeli rumah selain sebagai salah satu kebutuhan primer untuk harga rumah tersebut akan selalu naik seiring dengan berjalannya waktu, sehingga dapat menghasilkan keuntungan secara finansial untuk masa yang akan datang.

Kota Banjar adalah salah satu kota yang berada di Provinsi Jawa Barat dengan jumlah penduduk sekitar 205.579 jiwa dengan terbagi dalam empat kecamatan yaitu Kecamatan Banjar, Kecamatan Langensari, Kecamatan Pataruman dan Kecamatan Purwaharja. Dari data penduduk tersebut Kota Banjar menjadi daerah dengan kepadatan penduduk yang cukup besar. Ini menjadikan peluang yang cukup besar bagi perusahaan yang bergerak di bidang properti terutama dalam hal tempat tinggal yaitu perumahan. Terdapat beberapa perusahaan *develover* di Kota Banjar yang mengalami penurunan penjualan. Salah satu perumahan yang mengalami penurunan yaitu PT. Singgasana Graha Sentosa yang merupakan perusahaan pengembang (*developer*) dari perumahan Griya Azzahra yang beralamat di kelurahan muktisari, kecamatan langensari kota banjar.

Pada perumahan Griya Azzahra telah terjadi penurunan yang signifikan sekitar 50% - 70% pada beberapa tahun terakhir, dan data mengenai penjualan rumah di perumahan Griya Azzaha dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Data Penjualan Perumahan Griya Azzahra Tahun 2020 – 2021

No.	Tahun	Bulan	Unit Rumah Yang Terjual	Pendapatan
1.	2020	Januari	2 Unit	Rp. 280.000.000
2.		Februari	2 Unit	Rp. 280.000.000
3.		Maret	6 Unit	Rp. 850.000.000
4.		April	4 Unit	Rp. 560.000.000
5.		Juni	2 Unit	Rp. 301.000.000
6.		Agustus	3 Unit	Rp. 441.000.000
7.		September	1 Unit	Rp. 140.000.000
8.		Oktober	3 Unit	Rp. 441.000.000
9.		Nopember	3 Unit	Rp. 451.500.000
10.		Desember	2 Unit	Rp. 301.000.000
11.	2021	Januari	1 Unit	Rp. 102.000.000
12.		Mei	1 Unit	Rp. 150.500.000
13.		Juni	2 Unit	Rp. 301.000.000

No.	Tahun	Bulan	Unit Rumah Yang Terjual	Pendapatan
14.		Agustus	1 Unit	Rp. 150.500.000
15.		September	3 Unit	Rp. 451.500.000
16.		Oktober	1 Unit	Rp. 150.500.000

Sumber : Data penjualan perumahan Griya Azzahra, 2020 dan 2021.

Dari data diatas menunjukkan bahwa data penjualan rumah di perumahan Griya Azzahra cenderung mengalami penurunan pada tahun 2020 hingga bulan bulan Oktober 2021.

Promosi dan lokasi memang mempunyai peran penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli rumah di perumahan Griya Azzahra. Pihak peusahaan harus mampu mengidentifikasi dan tahu apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Mereka juga harus mengetahui apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan bisa membuat produk yang sesuai dengan keinginan calon pembeli. Keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan secara individu dalam mengambil keputusan dan terlibat secara langsung melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar (Philip Kotler & Amstrong, 2018).

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk termasuk harga, promosi, dan lokasi (Utami & Firdaus, 2018). Suatu keputusan untuk memilih antara dua atau lebih opsi alternatif disebut keputusan pembelian. Keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa harus dipahami sebelum membuat keputusan pembelian. Strategi pemasaran digunakan untuk menangani keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang digunakan harus memberikan gambaran yang jelas dan fokus pada cara perusahaan memanfaatkan kesempatan atau peluang di pasar tertentu untuk memperoleh keunggulan atau meningkatkan keuntungan. Ini adalah salah satu strategi yang paling penting dalam usaha untuk menghadapi lingkungan yang dinamis.

Promosi adalah cara untuk memberi tahu pelanggan tentang produk untuk membuat mereka membuat keputusan pembelian. Promosi memiliki tujuan untuk memberikan informasi yang dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk yang dipasarkan, mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk perusahaan, mendorong motivasi untuk membuat keputusan pembelian yang positif, dan lain-lain. Promosi yang menarik dan menarik konsumen serta akan memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu.

Harga yang kompetitif, distribusi yang dapat diandalkan, iklan/promosi yang menarik, dan penjualan yang tepat merupakan kunci keberhasilan produk baru (Philip Kotler & Keller, 2009). Promosi memiliki tujuan untuk mengenalkan dan menyampaikan informasi terkait kegunaan dan keunggulan produk yang dibeli, sehingga menjadi bagian yang paling penting dari keputusan pembelian.

Selain promosi, strategi pemasaran juga mencakup tempat yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor penting yang perlu dipertimbangkan saat memilih lokasi perumahan berbeda-beda. Untuk suatu perumahan, dekatnya dengan fasilitas umum mungkin merupakan faktor yang paling penting, sedangkan perusahaan lain mungkin menemukan bahwa faktor yang paling penting adalah memilih lokasi di mana tersedia tenaga kerja yang dapat memenuhi kebutuhan perusahaan mereka dan biaya transportasi yang murah. Ada perbedaan dalam kebutuhan masing-masing pelanggan yang menyebabkan perbedaan dalam pemilihan lokasi.

Langkah di mana pembeli membuat keputusan untuk membeli sesuatu adalah keputusan pembelian.

Peningkatan pengetahuan konsumen tentang lokasi adalah keuntungan strategis besar bagi perusahaan yang bergerak di bidang proferti (tempat penjualan), (Paul & Olson, 2013). Perusahaan dan penjual yang memasarkan barang mereka secara langsung kepada pelanggan harus tahu di mana mereka berada. Keputusan pembelian pelanggan dapat dipengaruhi oleh lokasi karena pelanggan dapat melakukan pembelian di tempat yang mudah mereka ketahui. Kotler dan Armstrong (2018), berpendapat bahwa pelaku bisnis biasanya menentukan tiga faktor penting keberhasilannya dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumennya yaitu: lokasi, promosi, dan diskon (Philip Kotler & Armstrong, 2018). Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk memilih lokasi yang mudah diakses oleh pasar sasaran dengan menggunakan diskon. Akibatnya, keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli dapat dipengaruhi oleh promosi dan lokasi.

Dari hasil observasi dan wawancara terhadap beberapa konsumen dari perumahan Griya Azzahra dan berdasarkan uraian tersebut serta pentingnya melaksanakan penelitian ini, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui promosi dalam pembelian KPR di perumahan Griya Azzahra.
2. Untuk mengetahui lokasi dalam pembelian KPR di perumahan Griya Azzahra.
3. Untuk mengetahui keputusan konsumen dalam pembelian KPR di perumahan Griya Azzahra
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian KPR di perumahan Griya Azzahra
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian KPR di perumahan Griya Azzahra

6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi dan lokasi secara bersamaan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian KPR di perumahan Griya Azzahra

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang penting bagi perusahaan khususnya bagian manajemen pemasaran (Maulana et al., 2021). Promosi adalah komponen dari paket pemasaran yang berfokus pada menginformasikan produk, membujuk untuk membeli, dan mengingatkan kembali pelanggan pada merek dan barang dagangan perusahaan (Tjiptono, 2019). Promosi merupakan salah satu unsur dalam *marketing mix* perusahaan yang digunakan untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan produk yang ditawarkan (Diyatma & Rahayu, 2017).

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah aktivitas yang sangat penting untuk memasarkan barang atau jasa sehingga konsumen tertarik untuk membeli barang tersebut. Kegiatan promosi baiknya dibuat semenarik mungkin, serta informasi yang disampaikan harus jelas dan mudah dipahami oleh calon konsumen. Adapun indikator-indikator promosi penjualan menurut Kotler dan Keller antara lain: frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi, serta promosi dengan memberi diskon (P Kotler & Keller, 2012).

Lokasi

Penentuan lokasi harus mempertimbangkan berbagai faktor, sehingga kegiatan tersebut tidaklah mudah (Maulana, 2018). Lokasi dianggap strategis jika berada di pusat kota, memiliki banyak penduduk, mudah diakses melalui transportasi umum, dan tidak membingungkan pelanggan. Perbedaan yang sangat kecil, bahkan pada skala lokal,

dapat berdampak signifikan pada pangsa pasar dan kemampuan produk karena banyaknya perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa yang memiliki kesamaan.

Lokasi yang strategis merupakan salah satu kunci sukses. Memilih lokasi dimulai dengan mempertimbangkan komunitas/masyarakat yang ada (Philip Kotler & Armstrong, 2018). Keputusan dalam memilih lokasi akan bergantung dari potensi pertumbuhan ekonomi, stabilitas dan persaingan iklim politik, dan faktor lain yang perlu dipertimbangkan. Lokasi adalah tempat melayani konsumen, juga dapat diartikan sebagai tempat untuk *display* produk yang ditawarkannya (Kasmir, 2012).

Lokasi yang baik dapat memastikan akses yang cepat, menarik sebagian besar pelanggan, dan cukup kuat untuk mengubah kebiasaan belanja (Utami & Firdaus, 2018). Lokasi dapat dikatakan sebagai perencanaan serta pelaksanaan program penyaluran suatu produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat (Levy et al., 2019). Jadi, pemilihan lokasi perusahaan adalah keputusan yang sangat strategis. Pemilik perusahaan harus bertanggung jawab atas pilihan lokasi. Menurut Tjiptono (2014), indikator lokasi terdiri dari: akses, visibilitas, lalu lintas, dan tempat parkir yang luas (Tjiptono, 2014).

Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk membelinya adalah salah satu dari banyak perilaku konsumen. Konsumen akan mencari, mengukur, dan membandingkan barang sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, keputusan pembelian secara keseluruhan adalah proses di mana pembeli mencari dan membeli barang, di mana mereka memutuskan barang mana yang akan dibeli dari berbagai macam barang yang tersedia untuk mereka.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses dalam mengambil keputusan yang dilakukan oleh pelanggan, yang sebenarnya adalah orang yang melakukan pembelian suatu produk (P Kotler & Keller, 2012), Sementara Tjiptono (2019) mengatakan bahwa keputusan dalam melakukan pembelian merupakan tindakan individu baik secara langsung ataupun tidak langsung yang terlibat dalam upaya mendapatkan dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diperlukan (Tjiptono, 2019).

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah langkah atau tahap penyelesaian masalah di mana pelanggan membuat keputusan untuk membeli suatu barang. Proses keputusan pembelian terdiri dari empat ciri, menurut Kotler dalam Sholihat (2018), yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang (Philip Kotler, 2000).

METODE PENELITIAN

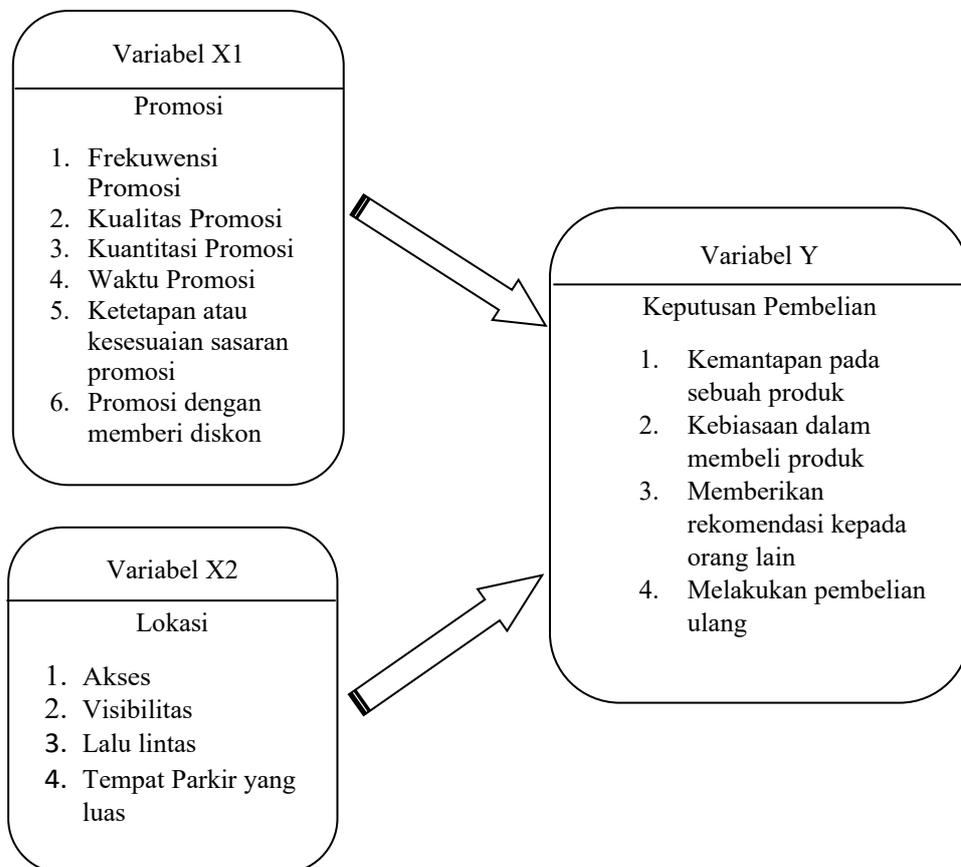
Dalam kegiatan penelitian di perumahan Griya Azzahra ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini variabel yang digunakan sebanyak dua variabel bebas (*Independent Variable*) dan satu variabel terikat (*Dependent Variable*).

Untuk memahami konsep ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu promosi (*promotion*) dan lokasi (*place*) yang diindikasikan dengan keputusan pembelian, maka operasionalisasi variabelnya ditunjukkan di tabel berikut ini:

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Indikator	Item	Skala
1.	Promosi Variabel X ₁ menurut Kotler dan Keller (2015)	Frekuwensi Promosi	1	Ordinal
		Kualitas Promosi	2	
		Kuantitas Promosi	3	
		Waktu promosi	4	
		Ketetapan Atau Kesesuaian sasaran Promosi	5	
		Promosi Dengan Memberi Diskon	6	
2	Lokasi Variabel X ₂ Tjiptono (2004)	Akses	1	Ordinal
		Visibilitas	2	
		Lalu Lintas	3	
		TempatParkir yang Luas	4	
3	Keputusan Pembelian Variabel Y Kotler dalam Sholihat (2018)	Kemantapan pada sebuah produk	1	Ordinal
		Kebiasaan dalam membeli produk	2	
		Memberikan rekomendasi kepada orang lain	3	
		Melakukan pembelian ulang	4	

Adapun paradigma penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pembeli/konsumen yang membeli rumah di perumahan Griya Azzahra Kota Banjar, yakni sebanyak 115 responden. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah teknik *Non Probability Sampling*. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin, dengan tingkat kesalahan 10%, maka sampel pada penelitian ini sebanyak 53,49 responden, dan dibulatkan menjadi 54 responden.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yakni melalui angket, dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner pada konsumen perumahan Griya Azzahra Kota Banjar. Selanjutnya untuk mengukur hubungan variabel bebas

dengan variabel terikat yaitu pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) perumahan Griya Azzahra Kota Banjar. Maka dilakukan uji statistik parametrik dengan maksud untuk mengetahui korelasi antara kedua variabel melalui rumus *path analysis*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, maka kami melakukan perhitungan menggunakan bantuan program SPSS, berikut hasilnya:

Tabel 3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Perumahan Griya Azzahra Kota Banjar

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.689 ^a	.475	.465	1.20028	

a. Predictors: (Constant), Promosi

Berdasarkan table 4.19 terlihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,689 yang berarti pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Perumahan Griya Azzahra Kota Banjar masuk kedalam kategori “kuat”. Adapun koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,475 yang berarti bahwa Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Perumahan Griya Azzahra

Kota Banjar sebesar 47,5% dipengaruhi oleh promosi, sedangkan sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Untuk pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Perumahan Griya Azzahra Kota Banjar dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.934	1.242		5.584	.000
	Promosi	.383	.056	.689	6.854	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas terlihat hitung sebesar $6,854 > t$ table untuk jumlah sampel 54 orang yaitu 1,67 dengan demikian maka t hitung $>$ t table yang

berarti hipotesis diterimanya itu terdapat pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Perumahan Griya Azzahra Kota Banjar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Tambunan (2016) yang menyatakan bahwa kegiatan promosi, seperti iklan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi, dianggap dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dan meningkatkan penjualan (Tambunan, 2016). Kegiatan promosi ini dilakukan dengan memberikan informasi kepada konsumen yang belum mengenal produk secara langsung, dan didukung oleh program promosi tambahan yang berkaitan dengan produk. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian Njoto

dan Sienatra (2019) bahwa promosi, yakni iklan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi berpengaruh besar pada keputusan pembelian konsumen (Njoto & Sienatra, 2019).

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian, maka kami melakukan perhitungan menggunakan bantuan program SPSS, berikut hasilnya:

Tabel 4. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Perumahan Griya Azzahra Kota Banjar

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.497	1.16317

a. Predictors: (Constant), Lokasi

Berdasarkan table 4 terlihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,712 yang berarti pengaruh lokasi terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Perumahan Griya Azzahra Kota Banjar sangat kuat. Adapun koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,507 yang berarti bahwa Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Perumahan Griya Azzahra

Kota Banjar 50,7% dipengaruhi oleh lokasi, sedangkan sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Untuk pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh lokasi terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Perumahan Griya Azzahra Kota Banjar dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.783	1.866		.955	.344
	Lokasi	.880	.120	.712	7.307	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas terlihat t-hitung sebesar 7,307 dan lebih besar dari t-table untuk jumlah sampel 54 orang yaitu 1,67 dengan demikian maka t-hitung > t-table yang berarti hipotesis diterima, yakni terdapat pengaruh lokasi terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan

Rumah (KPR) Perumahan Griya Azzahra Kota Banjar.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nurlia (2021) yang menyatakan bahwa ada hubungan searah antara bagaimana pengunjung minimarket memilih barang yang mereka beli dan lokasinya (Nurlia, 2021). Kotler (2007)

menyatakan bahwa meskipun seseorang tidak dapat secara langsung membuat keputusan untuk membeli rumah, mereka harus melalui proses yang dikenal sebagai proses pengambilan keputusan pembeli (Philip Kotler & Keller, 2007). Tingkat keputusan pembelian berkorelasi positif dengan lokasi yang ditawarkan. Lokasi yang baik membuat penghuni rumah mudah keluar dari kota. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat

senang tinggal di tempat yang mudah diakses.

Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Data dari frekuensi jawaban responden diperlukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Perumahan Griya Azzahra Kota Banjar

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.589	1.05154

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi

Berdasarkan table diatas terlihat bahwa nilai koefisien krelasi (R) sebesar 0,778 yang berarti pengaruh promosi dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Perumahan Griya Azzahra Kota Banjar masuk dalam kategori “sangat kuat”. Adapun koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,605 yang berarti bahwa Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Perumahan Griya

Azzahra Kota Banjar 60,5% dipengaruhi oleh promosi dan lokasi, sedangkan sisanya dapat dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti.

Untuk pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Perumahan Griya Azzahra Kota Banjar dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

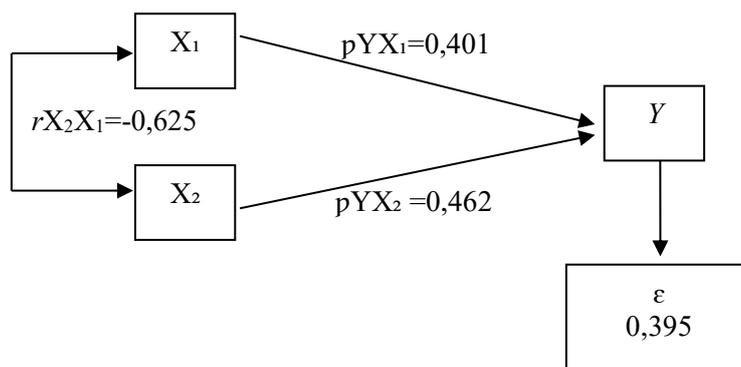
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.200	2	43.100	38.978	.000 ^b
	Residual	56.393	51	1.106		
	Total	142.593	53			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi

Berdasarkan tabel diatas terlihat Fhitung sebesar 38,978 > F table untuk jumlah sampel 54 orang dan 2 variabel bebas yaitu 3,168 dengan demikian maka Fhitung > F table yang berarti hipotesis diterimanya, yakni terdapat pengaruh promosi dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Perumahan Griya Azzahra Kota Banjar.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh prmosi dan lokasi, terhadap keputusan pembelian secara langsung dan tidak langsung digunakan *struktur path analisis* atau analisis jalur. Secara lengkap hubungan kausalitas antara variabel promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Struktur Analisis Jalur Antara Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Gambar di atas, dapat diketahui nilai koefisien jalur antara variabel independen dan dependen. Nilai koefisien jalur variabel promosi (X_1) dengan keputusan pembelian (p_{YX_1}) sebesar 0,401. Nilai koefisien jalur variabel

lokasi (X_2) dengan keputusan pembelian (p_{YX_2}) sebesar 0,462 serta *epsilon* sebesar 0395. Dari nilai koefisien jalur tersebut secara rinciannya dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 6. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antara Variabel Penelitian

Keterangan	Nilai
Pengaruh X_1 terhadap Y secara langsung $(p_{yX_1})^2$	0,160
Pengaruh X_1 terhadap Y melalui X_2 $p_{yX_1.X_1X_2} \cdot p_{yX_2}$	0,116
Pengaruh Total X_1 terhadap Y	0,276
Pengaruh X_2 terhadap Y secara langsung $(p_{yX_2})^2$	0,213
Pengaruh X_2 terhadap Y melalui X_1 $p_{yX_1.X_1X_2} \cdot p_{yX_1}$	0,116
Pengaruh Total X_2 terhadap Y	0,329
Pengaruh X_1, X_2 secara bersama-sama terhadap Y	0,605
Pengaruh Variabel lain	0,395

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa: Pengaruh total promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,276 atau 27,6% dan Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,329 atau 32,9%. Dengan demikian maka variable yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Perumahan Griya Azzahra Kota Banjar adalah variable lokasi.

Studi ini mendukung penelitian Sari (2019), yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara Promosi, Lokasi, dan Kelompok Referensi terhadap keputusan untuk membeli perumahan di

Griya Bulu Asri Batang (Sari, 2019). Menurut Tjiptono (2019), empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah; Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Location*), dan Promosi (*Promotion*) (Tjiptono, 2019). Promosi digunakan untuk memberi tahu dan mempengaruhi pasar tentang produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang dijual. Lokasi harus dipilih karena keberhasilan bisnis sangat bergantung pada lokasi yang tepat. Lokasi memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat penulis simpulkan sebagai berikut:

1. Promosi perumahan Griya Azzahra termasuk cukup baik. Skor tertinggi terdapat pada indikator Ketetapan Atau Kesesuaian sasaran Promosi yang menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Perumahan Griya Azzahra Kota Banjar sangat efisien bagi konsumen yang ingin memiliki rumah hunian yang cepat. Sedangkan skor terendah pada indikator frekuensi promosi yang menunjukkan bahwa perumahan Griya Azzahra Kota Banjar frekuensi promosi penjualan melalui instagram, facebook, dan lain-lain secara langsung masih kurang
2. Lokasi perumahan Griya Azzahra termasuk baik. Skor tertinggi terdapat pada indikator visibilitas yang menunjukkan bahwa Perumahan Griya Azzahra Kota Banjar dapat ditemukan dengan mudah. Sedangkan skor terendah pada indikator lalu lintas dan tempat parkir yang menunjukkan bahwa Perumahan Griya Azzahra Kota Banjar cukup memiliki lahan parkir yang aman dan luas.
3. Keputusan pembelian konsumen pada perumahan Griya Azzahra termasuk baik. Skor tertinggi terdapat pada indikator Memberikan rekomendasi kepada orang lain yang menunjukkan bahwa konsumen berminat untuk membeli Rumah di Perumahan Griya Azzahra Kota Banjar setelah mendapatkan informasi yang cukup. Sedangkan skor terendah pada indikator Kemantapan pada sebuah produk yang menunjukkan bahwa Membeli Rumah di Perumahan Griya Azzahra Kota Banjar karna adanya kebutuhan saja.
4. Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Perumahan Griya Azzahra Kota Banjar 47,5% dipengaruhi oleh promosi,

5. Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Perumahan Griya Azzahra Kota Banjar 50,7% dipengaruhi oleh lokasi,
6. Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Perumahan Griya Azzahra Kota Banjar 60,5% dipengaruhi oleh promosi dan lokasi,

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan, penulis menyarankan bagian pemasaran Perumahan Griya Azzahra Kota Banjar lebih mengintensifkan promosi melalui media sosial. Tim pemasaran diharapkan memaksimalkan media sosial seperti facebook dan Instagram agar masyarakat lebih tahu kegiatan yang ada didalam perusahaan dan bisa lebih dekat mengenal perusahaan. Pegelola Perumahan Griya Azzahra Kota Banjar diharapkan menata Kembali lahan parkir perumahan agar lebih tertib terutama lokasi perumahan yang berbatasan langsung dengan rumah warga. Pegelola Perumahan Griya Azzahra Kota Banjar diharapkan terus menerus melakukan promosi dan penataan lokasi sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peneliti selanjutnya menyarankan untuk peneliti-peneliti kedepannya agar dapat melaksanakan penelitian lain di lokasi objek yang berbeda sehingga penelitian ini dapat dijadikan bahan pustaka dan pembelajaran dengan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Diyatma, A., & Rahayu, I. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & bar. *EProceedings of Management*, 4(1).
- Kasmir. (2012). *Kewirausahaan*. PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P, & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management. Dictionary of Marketing Communications*.

- Kotler, Philip. (2000). Prinsip–Prinsip Pemasaran Manajemen. In *Jakarta: Prenhalindo*.
- Kotler, Philip, & Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. In *Jakarta*. Salemba Empat.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2007). *A framework for marketing management*.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management 13th Edition. New Jersey-America*. Pearson International Edition.
- Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (2019). Retailing Management, 10E. *Aufl., Boston, MA*.
- Maulana, Y. S. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Pabrik PT Sung Chang Indonesia Kota Banjar. *Jurnal Ilmiah ADBIS (Administrasi Bisnis)*, 2(2), 211–221. <https://doi.org/10.31227/osf.io/sxw9h>
- Maulana, Y. S., Hadiani, D., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Influencer Instagram Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan. *Perwira Journal of Economics & Business*, 1(2), 1–7. <https://doi.org/10.54199/pjeb.v1i2.47>
- Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2019). *Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen wenak tok*.
- Nurlia, L. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pengunjung di minimarket menggunakan metode regresi linier. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 3(1), 1–12.
- Paul, P. J., & Olson, J. C. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Sari, R. N. I. (2019). *Pengaruh promosi, lokasi dan kelompok referensi terhadap keputusan membeli rumah (studi kasus Perumahan Griya Bulu Asri Batang)*. IAIN PEKALONGAN.
- Tambunan, J. (2016). *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Panorama Motor*. Universitas Ciputra Surabaya.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa–prinsip, penerapan, dan penelitian. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping: perspektif pemasaran agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136–146.