

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PERUMAHAN RESIDENCE BORNEO KHATULISTIWA
PADA PT. ARFIZ KARYA TRITAMA**

¹Adiyath Randy Yudi Mamase, ²Asri Hidayati, ³Magdalena Depriyani

¹Politeknik Negeri Pontianak

²Politeknik Negeri Pontianak

³Politeknik Negeri Pontianak

e-mail korespondensi: randy030991@gmail.com

Abstrak

Salah satu kegiatan supaya tercapainya keberhasilan pemasaran yakni perusahaan harus meningkatkan promosinya. Kegiatan promosi ini ialah komunikasi perusahaan dengan konsumen yakni dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut dengan bauran promosi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Residence Borneo Khatulistiwa Pada PT. Arfiz Karya Tritama. Jenis penelitian ini adalah penelitian deksriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden Perumahan Residence Borneo Khatulistiwa. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang dikelola menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel advertising dan public relation yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 38 %, sedangkan sisanya 62 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Pemasaran, Pembelian Perumahan

PENDAHULUAN

Saat ini industri properti merupakan satu-satunya alternatif yang diminati para pembeli. Dikarenakan jumlah penduduk yang kian bertambah, sedangkan lahan yang semakin terbatas menyebabkan melambungnya harga tanah. Sedangkan kebutuhan setiap orang akan tempat tinggal merupakan kebutuhan pokok. Oleh karenanya para pihak pengembang (developer) menjadikan kesempatan ini sebagai peluang bisnis. Kini perumahan memberikan kemudahan yang ditawarkan, terdapatnya sistem kredit, bunga yang rendah, biaya booking dengan harga murah dan lain sebagainya guna menarik perhatian konsumen. Serta dukungan dari pemerintah, mempermudah masyarakat untuk dapat mewujudkan mempunyai tempat tinggal, tetapi masyarakat juga dihadapkan pada beberapa pilihan produk akan rumah tempat tinggal yang begitu banyak. Sehingga masyarakat menjadi lebih selektif ketika ingin memilih perumahan.

Perumahan Residence Borneo Khatulistiwa memiliki beberapa lokasi diantaranya dijalan Jl. Sungai Raya dalam yaitu Residence Borneo Khatulistiwa 1 type 36 dan dijalan Jl.Perintis Perdamaian, yaitu Residence Borneo Khatulistiwa 2 type 45. Ada juga bertempat di Jl. Perintis yaitu Residence Borneo Khatulistiwa 3 bersubsidi type 36. Berdirinya perusahaan ini sejak tahun 2016 yang bernama CV. Arfiz Karya Tritama dan kemudian badan hukum menjadi PT. Arfiz Karya Tritama di tahun 2018. Dari awal berdirinya perumahan Residence Borneo Khatulistiwa selalu memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen, serta menjaga kualitas bangunan agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen terhadap Perumahan Residence Borneo Khatulistiwa. Salah satu kegiatan supaya tercapainya keberhasilan pemasaran yakni perusahaan harus meningkatkan promosinya. Kegiatan promosi ini ialah komunikasi perusahaan dengan konsumen yakni dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut dengan bauran promosi. Menurut Sunyoto, (2012), Bauran promosi merupakan unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, serta mengingatkan mengenai produk perusahaan.

Menurut Kotler (2012:202), menyatakan bahwa bauran promosi memiliki lima unsur yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Menurut Kotler (2001:153), Periklanan (advertising) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa. Media periklanan yang digunakan Perumahan Residence Borneo Khatulistiwa hanya ada tiga yaitu brosur, baliho, dan sosial media. Brosur disebar hanya kepada saudara terdekat dan teman terdekat, baliho yang dipasang hanya di beberapa titik, dan untuk postingan di sosial media kurang update.

Selain iklan untuk meningkatkan penjualan ada juga promosi penjualan (sales promotion). Promosi penjualan yang digunakan pada perumahan Residence Borneo Khatulistiwa untuk type rumah 45 berupa fasilitas yang lengkap, yakni listrik 1300 watt, sumur bor, carport, teralis full jendela, dan lampu LED lengkap. Selanjutnya promosi yang dilakukan ada juga dengan memberikan hadiah televisi berukuran 40 inch untuk pembelian rumah type 45. Rumusan masalah dalam penelitian yakni apakah bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Perumahan Residence Borneo Khatulistiwa Pada PT. Arfiz Karya Tritama secara signifikan.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan penyebaran kuesioner kepada

informan terkait, yaitu para konsumen yang pernah membeli rumah di Perumahan Residence Borneo Khatulistiwa. Variabel penelitian terdiri atas variabel bebas dan terikat. Variabel bebas adalah : advertising (X1), personal selling (X2), sales promotion (X3) dan public relation (X4) dan variabel terikat adalah : Keputusan Pembelian (Y) Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi Product Moment (r), dari setiap butir (item) dengan nilai totalnya. Kriterianya adalah jika probabilitas (p) r hitung $\geq 0,30$ maka disimpulkan bahwa item tersebut valid. Konsep reliabilitas dapat dipahami melalui dasar ide konsep tersebut, yaitu konsistensi. Pengukuran reliabilitas menggunakan indeks numerik yang disebut koefisien.

Suatu angket dikatakan reliabel (andal) jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dengan menggunakan rumus uji reliabilitas Cronbach Alpha. Apabila hasil koefisien Alpha $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable dan sebaliknya. Data yang telah diperoleh dan diuji validitas dan reliabilitasnya kemudian dianalisis dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi untuk menguji hipotesis. Teknik analisis deskriptif untuk memberi gambaran secara deskriptif dari hasil jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan pada kuesioner, berkaitan dengan variabel yang diteliti. Analisis deskriptif responden diperoleh dari hasil analisis statistik deskriptif seperti: a) frekuensi, b) mean (rata-rata), c) diagram/ grafik. Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian perumahan Residence Borneo Khatulistiwa analisis dilakukan dengan analisis regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk Residence Borneo Khatulistiwa secara parsial maupun simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Secara Parsial

a. Pengaruh Advertising terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji secara parsial (sendiri) menunjukkan bahwa nilai sig pada variabel X1 (advertising) sebesar 0,018, yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Kemudian pada nilai t hitung sebesar 2,511 $>$ 2,059. Artinya secara parsial (sendiri) bahwa advertising / periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Perumahan Residence Borneo Khatulistiwa. 70 % responden menyatakan setuju bahwa mereka mudah menemukan informasi mengenai perumahan, 67 % responden setuju bahwa iklan yang di tampilkan menarik perhatian mereka, selanjutnya 57 % responden menyatakan setuju bahwa informasi yang disampaikan dalam iklan

jelas, dan 57 % responden setuju mempercayai iklan yang ditampilkan Perumahan Residence Borneo Khatulistiwa.

b. Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t secara parsial di ketahui nilai sig untuk pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y adalah sebesar $0,959 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $-0,052 < 2,059$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel X2 tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Residence Borneo Khatulistiwa.

c. Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t secara parsial menunjukkan bahwa nilai sig untuk variabel X3 sebesar $0,827$, yang mana nilai tersebut lebih besar dari $0,05$ dan untuk nilai t hitung sebesar $0,042 < 2,059$. Artinya, secara individual sales promotion berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Residence Borneo Khatulistiwa. 63 % responden menyatakan setuju bahwa promo yang diberikan perumahan menarik, 67 % responden setuju bahwa promo yang diberikan bervariasi, dan 60 % responden setuju bahwa syarat untuk mendapatkan promo yang berikan Perumahan Aulai Residence jelas. Meski demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Public Relation terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa di ketahui nilai sig untuk pengaruh variabel X4 terhadap variabel Y sebesar $0,009 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,818 > 2,059$. Artinya secara individual variabel X4 (public relation) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Residence Borneo Khatulistiwa. Variabel ini mendorong keputusan pembelian karena hubungan masyarakat yang dilakukan perusahaan baik. Yang mana dapat di lihat dari respon admin yang cepat dalam hal ketika konsumen kesulitan dalam melengkapi berkas, kemudian website yang tersedia memudahkan konsumen untuk mencari informasi mengenai perumahan, dan owner perumahan juga sering ikut serta dalam berbagai event.

Pengaruh Secara Simultan

Secara simultan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara bauran promosi dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis, di ketahui bahwa pengaruh bauran promosi

terhadap keputusan pembelian sebesar 38 %. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Erni Junaida yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT.Pillar Tamiang Kontruksi Aceh Tamiang” yang menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 89,1 %.

PENUTUP

1. Secara keseluruhan bauran promosi yang telah dilakukan oleh PT. Arfiz Karya Tritama sudah sangat baik. Yang mana, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Perumahan Residence Borneo Khatulistiwa di Pontianak. Hal ini sebaiknya harus dipertahankan dan ditingkatkan guna mendapatkan konsumen yang lebih banyak untuk kedepannya, yang tentunya untuk meningkatkan income perusahaan. Adapun pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 38 % dan sisanya 62 % di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.
2. Secara parsial terdapat 2 variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu variabel advertising (X1), dan variabel public relation (X4). Sementara itu, variabel personal selling (X2), dan Sales Promotion (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Perumahan Residence Borneo Khatulistiwa di Pontianak.

DAFTAR PUSTAKA

1. Affandi, K. C., & Astuti, S. R. T. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Forklift Merk Toyota (Studi pada Pengguna Forklift Merk Toyota di Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, Vol.6, No.4, 493-501.
2. Imron, I. 2019. Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, Vol.5, No.1, 19-28.
3. Jacklin, M. P. R., Mandey, S., & Tampenawas, J. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol.7, No.1,
4. Katrin, I. L., & Setyorini, H. D. 2018. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung. *Gastronomy Tourism Journal*, Vol.3, No.1, 246-254.

5. Khusna, G. K., & Oktafani, F. 2017. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin Donuts Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol.1, No.1.
6. Kotler, Philip, And Armstrong, Gary. 2008. *Principles Of Marketing*, 12th Ed. Pearson Education, Inc.
7. Prasetyo, O. O., Prihatini, A. E., & Wijayanto, A. 2012. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio (Studi Kasus Pada Pt. Harpindo Jaya Majapahit Semarang 2010). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.1, No.2, 202-211.
8. Priangani, A. 2013. Memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks persaingan global. *Jurnal Kebangsaan*, Vol.2 No.4
9. Priyono. 2007. *Pengantar Manajemen*. (T. Chandra, Penyunt.) Taman Sidoarjo: Zifatama.
10. Putri, Berlian Aminanti Suraya. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Toko DANNIS Collection Pati), dilihat 26 Maret 2021.
11. Robert Gain, C. H. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Performa : *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol.2, No2, 142-150.
12. Sandy, F. 2014. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.9, No2, 1-10.
13. Utami, O. F. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof.DR.HAMKA.
14. Vinnia Vionita Tristantin, Y. T. (t.thn.). Pengaruh Promotion Mix . *Manajemen Perhotelan*, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia, 419-429.
(<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenperhotelan/article/view/1002> dilihat 4 April 2021).
15. Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. 2015. Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol.3, No.2,
(<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/9286> dilihat 22 Maret 2021).