

Pengaruh Nilai Pemasaran dan Harga Jual Rumah di Perumahan Bukaka Residence Terhadap Keputusan Pembeli

Ratih Suwanti¹

¹ Universitas Wira Bhakti, Makassar

Abstrak

The results of this study indicate that based on the partial employees, physical evidence and processes have a positive and significant effect, while the results of the simultaneous test of products, prices, employees, physical evidence and processes have a positive and significant effect. simultaneous positive and insignificant effect on Customer Decisions home sales.

Kata Kunci: Marketing, Price, Place, Promotion, Sales, Physical Evidence, Process and Costumer Decisions

Copyright (c) 2024 **Ratih Suwanti1**

✉ Corresponding author : novy@unmer-madiun.ac.id

Email Address : novy@unmer-madiun.ac.id, andri@unmer-madiun.ac.id, wiraganet@unmer-madiun.ac.id

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (Sunyoto : 2019 :19), Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2020 : 3) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan. Mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan. Perkembangan teknologi yang cukup pesat tentu akan memberikan perubahan trend dan gaya hidup. Sehingga saat ini para pelaku bisnis banyak yang menggunakan media social/internet dalam memasarkan produk, demi bisa bertahan dan dapat mengikuti perkembangan gaya hidup masyarakat yang praktis dan semakin modern.

Harga adalah menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu - satu nya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat dan Harga adalah nilai uang yang harus

dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya dan dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

Pengertian Harga menurut para ahli :

1. Menurut Philip Kotler (2012) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang akan dibeli.
2. Menurut Joko Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang.
3. Menurut Fandy Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satu satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.
4. Menurut Mahmud Machfoed (2010) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.
5. Menurut Effendi M Guntur (2010) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa. Harga merupakan satu - satu nya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel.
6. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat - manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.
8. Menurut Djasmin Saladin (2001) Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.
7. Menurut Basu Swastha & Irawan (2005) Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Penjualan adalah merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Penjualan juga merupakan salah satu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana - rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, merupakan mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan, 1991).

Harga jual adalah sejumlah kompensasi (uang ataupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Perusahaan selalu menetapkan harga produknya dengan harapan produk tersebut laku terjual dan boleh memperoleh laba yang maksimal. Hansen dan Mowen (2001) mendefinisikan "harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan"

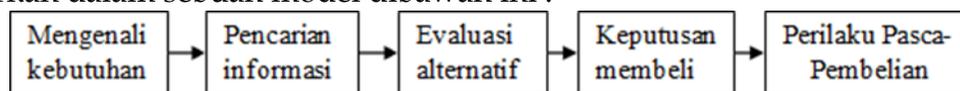
Perumahan bukaka Residance adalah perusahaan developer terletak di Bone Sulawesi selatan. Perumahan bukaka memasarkan rumah subsidi tipe 36/72 m2. Perusahaan ini berdiri sejak 2018. Mempunyai karyawan 10 orang, dari devisi teknik hingga marketing.

Adapun pengeluaran dari promosi, marketing dan startegi perubahan harga jual yang dilakukan oleh perusahaan namun apakah dapat mempengaruhi dengan besaran penjualan rumah.

1 Tinjauan Pustaka

1.1 Teori Keputusan

Nugraha, (2015: 24), Pengertian keputusan adalah “Sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen” Kotler (2015 : 212). Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model dibawah ini :



Gambar 2 : Tahap proses pembelian

Pada model di atas menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering sekali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Model tersebut menunjukkan semua pertimbangan untuk muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli yang kompleks dan baru. Nugraha, (2015: 25):

1. *Pengenalan Kebutuhan*

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya

2. *Pencarian informasi*

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

3. *Evaluasi alternatif*

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk promosi dan keputusan untuk pembeli.

4. *Keputusan pembelian*

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. *Perilaku Pasca pembelian*

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan bagi konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

1.2 *Produk*

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kepastian organisasi serta daya beli pasar.

1.3 *Harga*

Harga adalah imbalan atau jasa yang diberikan oleh penjual sebagai pengganti biaya yang telah dikeluarkan ditambah profit yang diinginkan oleh penjual dimana berdasarkan nilai tersebut produsen bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain sebagai konsumen. Dikutip dari (Faradiba, 2016: 12).

1.4 *Tempat*

Tempat atau distribusi yang dimana menyangkut tentang bagaimana suatu produk sampai ke tangan konsumen. Menurut Lupioyadi dalam Effendy (2017: 17) Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

1.5 *Promosi*

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi adalah cara menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi konsumen agar berubah sikapnya dengan tujuan untuk membantu menciptakan permintaan dan terlaksananya penjualan (Triady, 2018: 20).

Penelitian ini dilakukan pada usaha Bukaka Residence. Data ini terkumpul pada tahun 2021. Penelitian ini merupakan Jenis penelitian kuantitatif, Sumber data dalam penelitian ini adalah data Primer berupa data yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Roti Sultan yang melakukan pembelian secara online dengan jumlah 112 konsumen. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 88 orang. Penelitian ini menggunakan metode Slovin.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket dan dokumentasi. Sesuai dengan tujuan penelitian, maka untuk mendeskripsikan data dan menguji hipotesis, digunakan dua bentuk analisis yaitu analisis inferensial untuk menguji hipotesis menggunakan uji regresi dan korelasi sederhana dengan bantuan program SPSS For Windows versi 24.0.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta > 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian.

1. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Adapun data penjualan yang akan diuji sebagai berikut :

Data 2021				
No	Bulan	Marketing dan Promosi		Data Penjualan Rumah Unit 36/72
		x1	x2	Y
1	Januari	55000000	134000000	10
2	Februari	65000000	134000000	12
3	Maret	45000000	134000000	9
4	April	34000000	134000000	7
5	Mei	72500000	145000000	14
6	Juni	23000000	145000000	7
7	Juli	36800000	145000000	10
8	Agustus	43875000	145000000	11
9	September	49543000	145000000	12
10	Oktober	76534000	145000000	14
11	November	54800000	145000000	10
12	Desember	62430000	145000000	14

Tabel 1. Tabel data Promosi, Harga rumah, dan penjualan tahun 2021

Dari data diatas dilakukan pengujian data untuk melihat model hubungan antara variabel Promosi dan Marketing (X1), Harga Unit rumah (X2) dengan Penjualan unit rumah (Y) maka dilakukan dengan uji regresi sederhana. Hasil uji linear sederhana antara variable Bebas (X1), Variable bebas (X2) dengan keputusan Variable Terikat (Y) dengan hasil output regresi sederhana.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-17.124	7.193		-2.381	.041
	Marketing	1.327E-7	.000	.858	7.707	.000
	Harga	1.494E-7	.000	.326	2.930	.017

a. Dependent Variable: Penjualan

Tabel 2. Coefficient Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana X1, X2 dan Y

Persamaan Regresi sederhana yang diperoleh dari tabel coefficients dari model regresi sederhana antara variabel pemasaran online (X) dengan keputusan pembelian (Y). Untuk menguji apakah hubungan tersebut signifikan atau tidak maka dapat dilihat pada nilai sig. (probability) yang berada pada skor 0,000 atau pada nilai signifikansi sebesar ($p < 0,005$) yang berarti H_0 ditolak dan terima H_a , artinya model regresi pemasaran online (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah signifikan, sehingga pemasaran online berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.166	2	30.083	36.099	.000 ^b
	Residual	7.500	9	.833		
	Total	67.667	11			

a. Dependent Variable: Penjualan
 b. Predictors: (Constant), Harga, Marketing

Tabel 3. Anova Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana X dan Y

Dari output tersebut diketahui bahwa nilai F hitung = 36,099 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel pemasaran online atau dengan kata lain ada pengaruh dan hubungan keduanya bersifat linear antara variabel pemasaran online (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil analisis korelasi kedua variabel di atas ditampilkan pada tabel berikut :

Correlations

		Marketing	Harga
Marketing	Pearson Correlation	1	.082
	Sig. (2-tailed)		.799
	N	12	12
Harga	Pearson Correlation	.082	1
	Sig. (2-tailed)	.799	
	N	12	12

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Sederhana X dan Y

Dari hasil analisis korelasi sederhana diperoleh nilai koefisien korelasi pemasaran online dengan keputusan pembelian sebesar 0,12. Nilai sig. $0,000 < 0,05$ H0 ditolak. Hal ini berarti bahwa setiap skor pemasaran online dapat dipakai untuk meramalkan skor keputusan pembelian. Besarnya nilai koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943 ^a	.889	.865	.913

a. Predictors: (Constant), Harga, Marketing

Tabel 5. Koefisien Determinasi X dan Y

Berdasarkan pada tabel di atas diketahui bahwa koefisien determinasi (r^2) variabel pemasaran online (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,369 atau 36,9% yang artinya bahwa 86,5% variasi keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh pemasaran

online (X) dan sisanya sebesar 94,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pemasaran online dengan keputusan pembelian konsumen depot air minum Mulia di Makassar. Hasil analisis data untuk mencari hubungan variabel X dengan Y diperoleh nilai r_{yx} sebesar 0,943. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara pemasaran online (X) dengan keputusan pembelian (Y), ini berarti bahwa semakin tinggi pemasaran online maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Besarnya pengaruh antara pemasaran online dengan keputusan pembelian ditentukan oleh koefisien determinasi r^2 sebesar 0,865 atau 86,5%. Artinya hubungan antara pemasaran online dengan keputusan pembelian sebesar 86,5% artinya memiliki hubungan yang sangat erat dengan sisa persentase 94,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan demikian H_a yang diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pemasaran dan harga terhadap penjualan unit rumah.

4. Simpulan Dan Saran

4.1. Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pemasaran online terhadap keputusan pembelian konsumen Depot air Minum Mulia. Hasil yang ditunjukkan melalui koefisien korelasi (r) yaitu sebesar 0,958 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$ dan koefisien determinasi r^2 sebesar 0,918 atau 91,8% yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pemasaran online terhadap keputusan pembelian.

Referensi :

- Adam, M. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa. *Bandung: Alfabeta*, 16.
- Fajri, D. A. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menabung (survei pada nasabah bank muamalat cabang malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).
- Imam, G. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete dengan program IBM SPSS 23. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indonesia, B. (2016). Kajian Ekonomi dan Keuangan Regional Provinsi Sulawesi Selatan. *Bank Indonesia*.
- Masunah, J. dkk. (2020). Pemanfaatan Potensi Budaya Lokal melalui Sanggar Seni Pertunjukan untuk Event Pariwisata di Cirebon. *Sosiohumanika*, 13(1), 25–44.
- Mawaddah, N. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas bank syariah. *Jurnal Etikonomi*, 14(2).
- Prasada, D., Sunarsi, D., & Teriyan, A. (2020). Pengaruh Etos Kerja Dan Kompensasi Terhadap Komitmen Organisasi Pada DHL Logistic Di Jakarta. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 4(1), 51–60.
- Puteri, D. D. Y. (2020). Rumusan Visi Misi Dan Konsistensinya Terhadap Kultur Sekolah. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(02), 11–18.

- Resmi, D. K. P. (2020). Quality Analysis of Management Accounting Information Systems and Organizational Structures on Management Decision Making. *JASa (Jurnal Akuntansi, Audit dan Sistem Informasi Akuntansi)*, 4(1), 31-43.
- Riana, R., & Roestiono, H. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Dan Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 139-148.
- Rusdi, N. I. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Sophia Nur Rahmah, Abdullah Igo, Muh Ilham, 7 (4) (2022): 84-89. *Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi*