



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 6 Tahun 2024 Page 9532-9539

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Peran Strategi Bauran Pemasaran 7P pada Keputusan Pembelian Rumah Subsidi di Cibitung Bekasi

Megayani^{1✉}, Gatot Prabantoro², Dimas Syahririyadi³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta

Email: megayani@stei.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di perumahan Permata Nusa Indah Cibitung-Bekasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli rumah di perumahan tersebut sebanyak 96 responden. Pengumpulan data dengan cara mendistribusikan kuesioner menggunakan Google Form via Whatsapp, dan analisis yang digunakan adalah SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, lokasi, orang, proses dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah subsidi. Sedangkan harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah subsidi.

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian, Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Lokasi, Orang, Promosi, Proses, Bukti Fisik*

Abstract

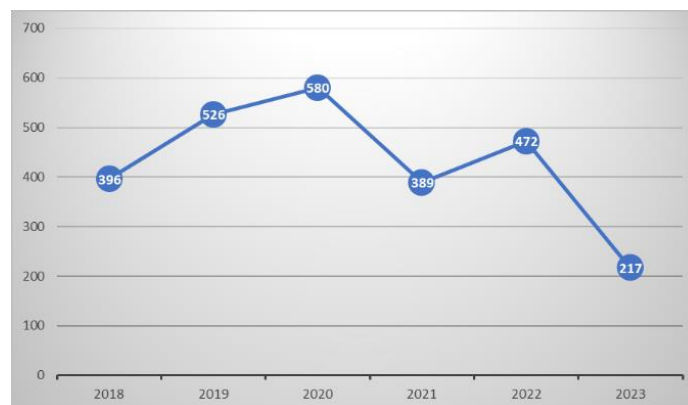
This study aims to determine the effect of the 7P marketing mix consisting of product, price, location, promotion, people, process and physical evidence on purchasing decisions for subsidised houses in Permata Nusa Indah Cibitung-Bekasi housing. The population in this study were 96 respondents who bought houses in the housing. Data collection by distributing questionnaires using Google Form via Whatsapp, and the analysis used is SmartPLS. The results showed that product, location, people, process and physical evidence had no effect on purchasing decisions for subdivision houses. While price and promotion affect the decision to buy a subsidised house.

Keywords: *Purchase Decision, Marketing Mix, Product, Price, Location, Promotion People, Process, Physical Evidence*

PENDAHULUAN

Rumah merupakan salah satu kebutuhan penting bagi manusia di samping sandang dan pangan. Rumah berfungsi sebagai tempat perlindungan, kenyamanan, dan identitas bagi individu maupun keluarga. Banyaknya pengembang yang membangun rumah subsidi memungkinkan masyarakat dengan pendapatan terbatas bisa memiliki rumah sendiri karena harganya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan rumah non-subsidi, salah satunya adalah perumahan Permata Nusa Indah yang berlokasi di Cibitung – Bekasi.

Pada tahun 2018 s/d 2020 penjualan rumah di lokasi tersebut mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan. Namun, ketika terjadi pandemi Covid-19, penjualan rumah di lokasi tersebut terus mengalami penurunan dan puncaknya di bulan April 2023 dimana tidak ada satu pun unit rumah yang laku terjual. Hal ini tentunya tidak terlepas dari adanya persaingan bisnis perumahan subsidi karena banyak developer properti berlomba-lomba menawarkan hunian terjangkau bagi masyarakat berpenghasilan rendah dan menengah. Persaingan ini juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, lokasi, kualitas bangunan, serta fasilitas yang ditawarkan.



Gambar 1. Realisasi Penjualan Rumah Permata Nusa Indah Cibitung periode 2018-2023

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, manusia dan prosedural (Ariputri *et.al.*, 2023). Jadi, konsumen dapat mencari dan mengelola seluruh data serta menarik kesimpulan berupa jawaban terkait produk yang ingin dibelinya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan mengumpulkan data dalam bentuk kuesioner menggunakan Google Form dan disebarakan melalui aplikasi

WhatsApp. Populasi dalam penelitian yaitu konsumen pembeli rumah subsidi di Permata Nusa Indah Cibitung-Bekasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengavaluasi analisis model pengukuran (outer model) dengan indikator refleksif yang dievaluasi dengan konstruk laten guna menentukan nilai validitas atau reliabilitas model pada *SmartPLS*.

Tabel 1. Outer Model

Variabel	Indikator	Loading	AVE	Composite Reability
Product (X1)	X1.1	0.824		
	X1.2	0.804		
	X1.3	0.84	0,687	0,891
	X1.4	0.756		
	X1.5	0.912		
Price (X2)	X2.1	0.804		
	X2.2	0.815	0,682	0,889
	X2.3	0.854		
	X2.4	0.774		
Location (X3)	X2.5	0.878		
	X3.1	0.877	0,741	0,918
	X3.3	0.861		
	X3.4	0.84		
	X3.5	0.879		
	X3.6	0.848		
Promotion (X4)	X4.1	0.899		
	X4.2	0.898	0,772	0,901
	X4.3	0.885		
People (X5)	X5.1	0.941		
	X5.2	0.941		
	X5.3	0.935	0,869	0,951
	X5.4	0.913		
Process (X6)	X6.1	0.915		
	X6.2	0.92	0,839	0,904
	X6.3	0.913		
Physical Evidence (X7)	X7.1	0.901		
	X7.2	0.792	0,759	0,857

	X7.3	0.915		
	Y1.1	0.879		
	Y1.2	0.853		
	Y1.3	0.884	0,729	0,939
Purchase Decision (Y)	Y1.4	0.884		
	Y1.5	0.827		
	Y1.6	0.764		
	Y1.7	0.877		

Hasil *Inner Model*

Tabel 2. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,903	0,896

Nilai *R-Square* pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,903 yang dapat diartikan baik yang artinya 90,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6) dan bukti fisik (X7), sedangkan sisanya sebesar 9,7% kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 3. *Q-Square* (Q^2)

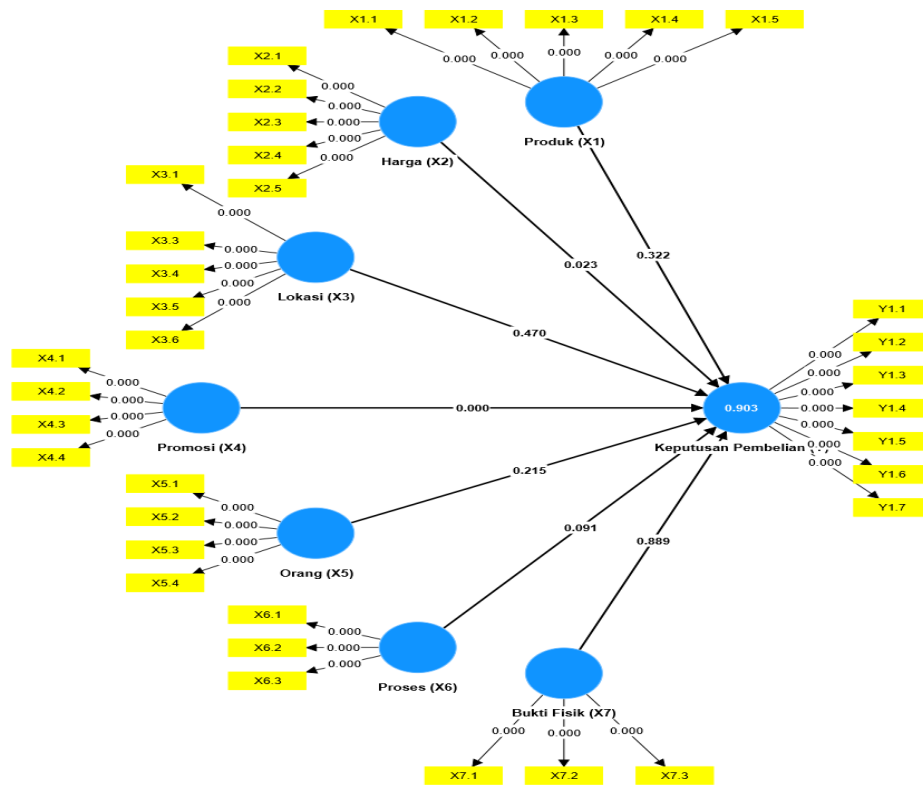
Variabel	Q-Square (Q^2)
Keputusan Pembelian (Y)	0.865

Nilai Q^2 pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,865 artinya model mempunyai *Predictive Relevance* dikarenakan nilai $Q^2 > 0$ dan tergolong kategori kuat.

Tabel 4. Uji kecocokan (*Goodness of Fit / Model Fit*)

Goodness of Fit	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.071	0.071
NFI	0.566	0.566

Nilai dari *Standardized Root Mean Residual* (SRMR) sebesar 0,071 artinya model tersebut dinilai cocok (*good fit*), begitu juga untuk nilai dari *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0,566 yang artinya model tersebut cocok (*good fit*). Penelitian ini mempunyai kecocokan antara model dengan data penelitian



Gambar 2. Hasil Data Bootstrapping

1. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan kemudahan cicilan lebih menjadi pertimbangan utama dibandingkan kualitas (spesifikasi) rumah subsidi itu sendiri.
2. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa harga uang muka rumah subsidi yang terjangkau dan kemudahan cicilan mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun lokasi rumah subsidi Permata Nusa Indah Cibitung-Bekasi jauh dari pusat kota, jika harga rumah lebih murah dan cicilan ringan, pembeli tetap tertarik untuk membeli karena harga tanah lebih murah.
4. Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi penjualan rumah subsidi Permata Nusa Indah Cibitung-Bekasi sudah memberikan informasi produk yang lengkap melalui media sosial, website properti, dan iklan online sehingga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Variabel orang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini lebih banyak melakukan riset sendiri melalui internet, ulasan produk, atau forum diskusi daripada hanya mendengarkan

- rekomendasi dari tenaga penjual atau orang lain.
6. Variabel proses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa skema dan regulasi rumah subsidi biasanya sudah diatur oleh pemerintah dan developer sehingga konsumen tidak memiliki banyak pilihan terkait proses. Meskipun prosesnya rumit atau lambat, jika harga rumah tetap terjangkau dengan cicilan ringan, pembeli tetap tertarik untuk melakukan pembelian.
 7. Variabel bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa umumnya rumah subsidi dibeli dalam tahap pre-sales (sebelum pembangunan selesai), sehingga calon pembeli sering kali hanya melihat gambar desain atau maket, bukan bentuk fisik rumah yang sesungguhnya.

SIMPULAN

Hasil olah data dengan *SmartPLS* terhadap konsumen pembeli rumah subsidi Permata Nusa Indah Cibitung-Bekasi menunjukkan bahwa nilai produk, lokasi, orang, proses dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah subsidi tersebut. Sedangkan harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah subsidi Permata Nusa Indah Cibitung-Bekasi karena responden lebih mempertimbangkan harga rumah yang terjangkau dengan cicilan ringan serta promosi yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfah, Y., & Nasution, B. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Ariputri, R. K., Mulyati, A., & Pratiwi, I. N. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Mixue Cabang Semolo Surabaya Timur. *SOSIALITA*, 2(2), 403-416. Diambil kembali dari <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sosialita/article/view/9177>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.2.9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurnianingsih, W., & Sugiyanto. (2019). Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT. Nestle Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional HUMANIS*, 510–524.
- Kuswatiningsih. (2016). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Lim, W. M. (2023). Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. *Journal of Business Research*, 160. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113638>
- Megayani, Pranogyo, A. B., Chandra, R., Hendro, J., Hidayati, N., & Pratama, F. R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Hoops Indonesia di Cabang Grand Indonesia. *Jurnal Manajemen STEI*, 5(1), 33-42. Diambil kembali dari <https://ejournal.stei.ac.id/index.php/ManajemenSTEI/article/view/695>. P-ISSN:2442-4080
- Nurzukhrufa, A. (2022). Strategi Pemasaran Pengembang Perumahan Saat Pandemi Covid19 di Kota Bandar Lampung. *12(1)*, 45-57.
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S. F., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters* 9, 9(9), 1341-1348. doi:10.5267/j.msl.2019.5.016. ISSN 1923-9343 (Online) - ISSN 1923-9335 (Print)
- Rika, & Widya, P. R. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minuman Luwak White Coffee. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 326-340.
- Roma21. (2023). *Tentang Permata Nusa Indah*. Diambil kembali dari Web Site Roma 21: <https://rooma21.com/permata-nusa-indah-pni-cibitung/>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Tabaroni, & Komarudin, M. (2021). Pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian kredit rumah di PT. Hari Pelangi Propertindo. *Indonesian Journal of Business and Management*, 1(2), 151–164. doi:<https://doi.org/10.31846/jae.v5i2.3>. p-ISSN : 2797-9725 | e-ISSN : 2777-0559
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Zein, A. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha Pada Situasi Pandemi Covid19 Di Kota Jakarta Timur (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Geprek "Jenderal." 1999 (December). 1-6.
- Zulkifli, F., & Ismail, H. (2023). Factors Influencing House Buyer's Decision In Malaysia. Case Study: Sepang, Selangor. *Journal of the Malaysian Institute of Planners*, 21(3), 183-195. doi:<https://doi.org/10.21837/pm.v21i27.1293>. ISSN: 1675-6215 EISSN: 0128-0945