



ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA PT. CADIKA BANGUN SERASI PERUMAHAN CENDANA RESIDENCE SERANG

Abdul Aziz¹

¹Universitas Bina Bangsa
Email: azizkakang82@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of independent variables (product attributes, location and promotion) on the dependent variable (consumer decisions) at PT. Cadika Builds Harmonious Cendana Residence Housing in Serang City. The research method used is a survey with a quantitative approach. Collecting data obtained by observation, interviews, documentation, questionnaires and literature study. Data were analyzed by calculating multiple linear regression, coefficient of determination analysis and f-test (simultaneous/annova). The results showed that product, location and promotion attributes had a positive effect of 47.61% on consumer decisions, while the remaining 52.39% was influenced by other variables not discussed in this study, such as price, service quality and other independent variables. significant effect on the dependent variable because $F_{count} > F_{table}$ ($59.446 > 2, 72$), then H_0 is rejected, meaning that there is a significant influence between product, location and promotion attributes on consumer decisions.

Keywords: Product Attributes, Location, Promotion, Consumer Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (atribut produk, lokasi dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan konsumen) pada PT. Cadika Bangun Serasi Perumahan Cendana Residence di Kota Serang. Metode penelitian yang digunakan yaitu *survey* dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data diperoleh dengan observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner dan studi pustaka. Data dianalisis dengan menghitung regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi dan uji-f (simultan/annova). Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk, lokasi dan promosi berpengaruh positif sebesar 47,61% terhadap keputusan konsumen, sedangkan sisanya 52,39% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas pelayanan berikut lainnya dan juga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($59,446 > 2, 72$), maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan antara atribut produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan konsumen

Kata kunci: Atribut Produk, Lokasi, Promosi, Keputusan Konsumen.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk terbanyak di dunia yang akan terus meningkat seiring dengan tingkat pertumbuhan penduduknya, maka kebutuhan akan tempat tinggal atau perumahanpun semakin meningkat pula. Pemenuhan kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal atau perumahan merupakan kebutuhan primer bagi setiap manusia.

Saat ini, banyak masyarakat khususnya masyarakat kota Serang yang membutuhkan sarana perumahan dengan berbagai macam atribut produk terbaik dan kemudahan dalam mendapatkannya. Berawal dari hal tersebut, banyak pengembang perumahan yang berlomba-lomba untuk mewujudkan kebutuhan dan keinginan masyarakat tersebut, yang salah satunya adalah PT. Cadika Bangun Serasi Perumahan Cendana Residence di Kota Serang. Adapun PT. Cadika Bangun Serasi ini merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang properti

Pada dasarnya keputusan pembelian menurut Nugroho (2015) dalam kutipan Nurjaya, merupakan suatu usaha dimana konsumen akan menentukan produk yang akan dibeli, kualitas, kuantitas dan sebagainya yang diakhiri dengan pembelian produk tersebut. Oleh karena itu, pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Maka keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh atribut produk, lokasi dan promosi.

Pengelolaan atribut produk dengan baik merupakan salah satu cara yang paling penting dalam menarik minat konsumennya dalam membuat keputusan pembelian. Atribut produk inilah yang akan menjadi pembeda dan mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen dalam pengambilan keputusan nanti.

Tabel 1 Daftar Spesifikasi Bangunan Perumahan Cendana Residence Serang

No	Keterangan	Spesifikasi Bangunan
1	Pondasi	Batu Kali
2	Konstruksi	Beton Bertulang
3	Dinding	Batu Bata, Plester, Aci Finish Cat
4	Lantai	Lantai Keramik 40/40
5	Atap	Genteng Beton/Baja Ringan
6	Listrik	1300 Watt
7	Air	Sumur Bor/Jetpump

Sumber : Perumahan Cendana Residence Serang

PT. Cadika Bangun Serasi memberikan penawaran pemukiman yang diberi nama Perumahan Cendana Residence yang berlokasi di Jl. Kp. Baru, Penancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang dimana perumahan ini memiliki keunggulan antara lain lokasi yang strategis, cluster nuansa hijau yang

berada di tengah kota, *cluster exclusive* dengan harga yang terjangkau, fasilitas premium, jalan yang lebar, dan termasuk kawasan komersial.

Menurut Buchari Alma (2004) dari kutipan Ratih, bahwa dalam dunia bisnis, promosi sangatlah penting karena dengan promosi dapat meningkatkan sebuah penjualan. Tanpa adanya promosi maka konsumen tidak akan bisa mengenal produk yang dipasarkan. Pihak perusahaan dituntut untuk mengatur strategi promosi yang tepat agar produknya tersebut dapat dikenal oleh kalangan masyarakat. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Perumahan antara lain melakukan diskon/promo, memanfaatkan sosial media, *personal selling* yang dilakukan oleh *sales marketing*. Promosi yang tepat akan meningkatkan sebuah keputusan pembelian.

Tabel 2 Daftar Kegiatan Promosi Perumahan Cendana Residence Serang

No	Kegiatan Promosi	Keterangan
1	Billboard 2 x 10	Iklan Billboard ini ditempatkan di depan Mall Of Serang yang mana di tujukan untuk konsumen agar di jadikan informasi bahwa ada sebuah perumahan siap huni di Kota Serang yang elite dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen
2	Iklan Medsos Berbayar	Iklan ini diterapkan di medsos yang mana lebih tepatnya Facebook, Instagram, bahkan menempatkan iklan juga di Instagram Info Serang setiap bulannya. Guna memberikan informasi kepada konsumen tentang keunggulan perumahan Cendana Residence Serang.
3	Open Both/Pameran	Open Both ini diselenggarakan di lokasi keramaian salah satu nya di Mall Of Serang. Dengan menyediakan standing banner dan brosur untuk dibagikan kepada konsumen yang tertarik.
4	Open Table	Open Table ini diselenggarakan di lokasi keramaian seperti instansi, perusahaan-perusahaan sekitar Serang.

Sumber : Perumahan Cendana Residence Serang

Berikut data konsumen perumahan Cendana Residence Serang yang harus lebih diperhatikan, agar bisa bersaing dengan bisnis properti lainnya di Indonesia :

Tabel 3 Data Konsumen Perumahan Cendana Residence Serang

Tahun	Type 36				Jumlah
	36/72	36/84	36/87,5	36/90	

2018	12	5	4	6	27
2019	15	4	2	3	24
2020	10	4	6	5	25
2021	13	5	3	3	24
Jumlah Konsumen Perumahan					100

Sumber : Perumahan Cendana Residence Serang

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa jumlah konsumen Perumahan Cendana Residence Serang sangat berfluktuatif. Untuk mengetahui apa yang menjadikan konsumen memutuskan pembelian suatu produk, maka perlu diadakan penelitian mengenai atribut produk, lokasi dan promosi yang terdapat pada produk perumahan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli. Dari penelitian tersebut, seyogyanya dapat digunakan oleh perusahaan pengembang sebagai bahan acuan untuk lebih menyempurnakan produknya agar mampu memuaskan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Tjiptono (2014) dalam kutipan Cindy, keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dimulai dari konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah pada keputusan pembelian.

Atribut Produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil sebuah keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri. Pemasar harus membuat nilai produknya lebih tinggi terhadap saingannya di mata konsumen. Konsumen harus merasa lebih puas menggunakan produk kita daripada menggunakan produk orang lain.

Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi (2018) dalam kutipan Husen, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasarsasaran. Sedangkan menurut Levy and Weutz lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) dalam Afis, memberikan pengertian bahwa promosi adalah fungsi pemberitahuan, perusasi/pembujukkan, dan mempengaruhi keputusan konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) dalam kutipan Sri Nur Aini, bahwa promosi adalah penyebaran informasi kepada calon pembeli baik jasa maupun produk guna untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan dan untuk memperkenalkan perusahaan itu sendiri.

Dengan promosi penjualan, perusahaan dapat mengkomunikasikan produk mereka kepada konsumen. Keuntungan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan dapat membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan membuat keputusan untuk membeli produk. Karena itu, perusahaan harus menciptakan strategi yang efektif sehingga tujuan promosi penjualan berdampak positif. Karena menurut Fandy (2000:221) dalam kutipan Abubakar, tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

METODE

Menurut Sugiyono (2019), bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian yang digunakan oleh peneliti, yaitu metode survey dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, metode survey merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu, peneliti melakukan pengumpulan data dengan menyebar kuesioner kepada responden. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.164	7.191		.440	.661
	ATRIBUT PRODUK	-.124	.071	-.112	-1.745	.085
	LOKASI	.876	.066	.823	13.221	.000
	PROMOSI	.186	.096	.125	1.943	.056

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 3.164 + (-0,124) X_1 + 0,876 X_2 + 0,186 X_3$$

Sesuai dengan persamaan garis regresi yang diperoleh, maka model regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,164 artinya jika atribut produk, lokasi dan promosi nilainya adalah nol, maka keputusan konsumen adalah 3,164.

2. Nilai koefisien regresi atribut produk bernilai negatif -0,124 artinya jika variabel lokasi dan promosi nilainya tetap dan variabel atribut produk mengalami kenaikan sebesar 1 kali atau 100%, maka keputusan konsumen mengalami kenaikan sebesar -0,124 atau -12,4%.
3. Nilai koefisien regresi lokasi bernilai positif 0,876, artinya jika variabel atribut produk dan promosi nilainya tetap dan variabel lokasi mengalami kenaikan sebesar 1 kali atau 100%, maka keputusan konsumen mengalami kenaikan sebesar 0,876 atau 87,6%.
4. Nilai koefisien regresi promosi bernilai positif 0,186, artinya jika variabel atribut produk dan lokasi nilainya tetap dan variabel promosi mengalami kenaikan sebesar 1 kali atau 100%, maka keputusan konsumen mengalami kenaikan sebesar 0,186 atau 18,6%.

Tabel 6 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.690	.679	3.94079

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, LOKASI, ATRIBUT PRODUK

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien R Square (R^2) sebesar 0,690. Selanjutnya digunakan perhitungan koefisien determinasi (KD) untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan konsumen.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,690^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,4761 \times 100\%$$

$$KD = 47,61\%$$

Hal ini dapat disimpulkan bahwa atribut produk, lokasi dan promosi memberikan pengaruh dengan kontribusi sebesar 47,61% terhadap keputusan konsumen, sedangkan sisanya 52,39% dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.

Tabel 7 Hasil Analisis UJI-F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2769.567	3	923.189	59.446	.000
	Residual	1242.385	80	15.530		
	Total	4011.952	83			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN						

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, LOKASI, ATRIBUT PRODUK

Menentukan F_{tabel} :

$$df1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df2 = n - k = 84 - 4 = 80$$

Jadi diperoleh hasil untuk F_{tabel} sebesar 2,72

Karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($59,446 > 2,72$), maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan antara atribut produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data beserta pembahasannya maka dapat disimpulkan bahwa atribut, lokasi dan promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada PT. Cadika Bangun Serasi di Kota Serang, Provinsi Banten menunjukkan bahwa atribut produk, lokasi dan promosi berpengaruh positif sebesar 47,61% terhadap keputusan konsumen, sedangkan sisanya 52,39% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas pelayanan berikut lainnya dan juga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($59,446 > 2,72$), maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan antara atribut produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta.
- Afis dan Handayani, Tri Handayani. Peran Promosi Melalui Iklan Katalog Dalam Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Minimarket Indomaret Di Kota Bengkalis). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, vol. 4, No. 2, (2020) : 47-54.
- Aini, Sri Nur dkk. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab Di Kota Malang". *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*, vol. 7, No. 1, (2021) : 89-96.
- Gunarsih, Cindy Magdalena dkk. Pengaruh harga Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang, *Productivity*, vol. 2, No. 1, (2021) : 25-32.
- Hurriyati, Ratih Hurriyati. 2019. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Husen, Akhmad dkk. Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol. 4, No. 2 (2018) : 127-143.
- Malau, Harman. 2018. *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV Alfabeta.
- Nur'aini, Mirna dan Samboro, Joko. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Gedhang Ganteng Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, ISSN : 2407-3741, (2017) : 595.
- Nurjaya dkk. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur. *Jurnal Pemasaran, Keuangan & Sumber Daya Manusia (PERKUSI)*, vol. 1, No. 1, Januari 2021
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.