



# Journal of Applied Management Research

## Pengaruh Bauran Pemasaran, Sosial, dan Kepribadian terhadap Pembelian Hunian Properti di Kota Tangerang Selatan

Septi Maulana<sup>1\*</sup>, Syahfirin Abdullah<sup>2</sup>, Levyda Levyda<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Sekolah Pascasarjana, Universitas Sahid, Jakarta

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, Lampung

### ABSTRACT

**[The Effect of Marketing Mix, Social and Personality on Property Residential Purchase in the City of Tangerang Selatan]** The increasing need for housing, especially in major cities in Indonesia, led to the rampant settlement development carried out by property developers, one of which is PT Arya Lingga Manik with its product, Panorama Serpong Housing in South Tangerang City. Developers need to implement the right strategy in marketing their products, so that their products can be accepted and selected by consumers. This research aims to analyze the influence of the products, prices, locations, and promotions as well as social and personality factors toward the purchase of residential properties in South Tangerang City. The study is classed as a quantitative type and uses the Partial Least Square (PLS) method. The sample in this study was consumers who had purchased a type 36/72 house in Panorama Serpong Housing that was selected using the purposive sampling method. The results of this study showed that products, prices, locations, promotions, social and personality have a significant effect on the purchase of residential property. On price, promotion, and personality have a large role in the purchase of residential properties in Panorama Serpong Housing. In increasing interest and purchases, developers must pay attention to the right strategies in order to attract consumers in making purchases by paying attention to factors that affect purchases such as factors in the marketing mix and understanding consumer behavior.

**Keywords:** marketing mix, consumer behavior, purchasing

### ABSTRAK

Meningkatnya kebutuhan hunian khususnya di kota-kota besar di Indonesia menyebabkan maraknya pembangunan pemukiman yang dilakukan oleh para pengembang properti, salah satunya adalah PT Arya Lingga Manik dengan produknya yaitu Perumahan Panorama Serpong di Kota Tangerang Selatan. Pengembang perlu menerapkan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya, agar produknya dapat diterima dan dipilih oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi, serta faktor sosial dan kepribadian terhadap pembelian hunian properti di Kota Tangerang Selatan. Penelitian ini digolongkan sebagai jenis kuantitatif dan menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Sampel yang digunakan adalah konsumen yang telah membeli rumah tipe 36/72 di Perumahan Panorama Serpong yang dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan produk, harga, lokasi, promosi, sosial dan kepribadian berpengaruh signifikan terhadap pembelian hunian properti. Pada harga, promosi, dan kepribadian memiliki peran yang besar dalam pembelian hunian properti di Perumahan Panorama Serpong. Dalam meningkatkan minat dan pembelian, pengembang harus memperhatikan strategi yang tepat supaya dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian dengan memperhatikan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembelian seperti faktor dalam bauran pemasaran dan memahami perilaku konsumen.

**Kata kunci:** bauran pemasaran, perilaku konsumen, pembelian

\*Alamat korespondensi

Alamat Institusi: Jl. Jenderal Sudirman 86, Jakarta Selatan 10220

E-mail: [2019610017@usahid.ac.id](mailto:2019610017@usahid.ac.id)

Histori Artikel:

Naskah masuk (*received*) : 24-07-2021

Naskah revisi (*revised*) : 13-11-2021

Naskah diterima (*accepted*) : 10-12-2021

## PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan penduduk dan pembangunan di kawasan perkotaan berdampak semakin besarnya kebutuhan terhadap hunian bagi masyarakat khususnya di kawasan perkotaan (Rahmatulloh, 2017). Permasalahan yang saat ini dihadapi oleh masyarakat perkotaan khususnya di ibu kota adalah minimnya lahan bagi perumahan dan pemukiman yang menyebabkan harga rumah atau tanah yang ada di perkotaan melambung tinggi. Akibatnya, masih banyaknya masyarakat yang kesulitan untuk memiliki hunian di daerah perkotaan. Dalam memenuhi kebutuhan tempat tinggal, saat ini dilakukan dengan cara menyewa atau masih tinggal bersama orang tua atau keluarga (Meitasari, 2017).

Keterbatasan lahan dan tingginya harga perumahan di perkotaan khususnya di ibu kota Jakarta, menyebabkan kebutuhan akan hunian di daerah penyangga ibu kota seperti Kota Tangerang Selatan mulai banyak diminati (Iriani, 2011). Kota Tangerang Selatan sangat potensial dan mulai banyak diminati karena letak geografisnya yang cukup strategis dikarenakan berdekatan dengan Ibu Kota Jakarta dan juga berbatasan dengan Provinsi Jawa Barat. Dengan posisi letak geografisnya tersebut, Kota Tangerang Selatan mempunyai akses yang bagus dan cukup strategis. Atas dasar tersebut, maraknya pembangunan perumahan di Kota Tangerang Selatan juga sangat pesat. Selain didukung letak geografisnya yang strategis, kebijakan-kebijakan pemerintah daerah untuk mengembangkan Kota Tangerang Selatan juga merupakan faktor yang berpengaruh dalam perkembangan Kota Tangerang Selatan.

Salah satu pengembang yang turut mengembangkan perumahan di Kota Tangerang Selatan adalah PT Arya Lingga Manik dengan salah satu produknya yaitu Perumahan Panorama Serpong. Perumahan tersebut berada pada kawasan strategis di Serpong yang merupakan salah satu kawasan yang mengalami perkembangan pesat di Kota Tangerang Selatan. Hal tersebut ditandai dengan kian menjamurnya kawasan pemukiman yang berdiri di sejumlah lokasi. Perumahan tersebut mengusung konsep hunian dengan arsitektur modern minimalis yang nyaman dan asri serta menasar target pasar kelas menengah dan keluarga muda. Selain itu, perumahan ini juga memiliki akses yang baik dan dekat dengan fasilitas umum seperti sekolah, rumah sakit, pasar, dan pusat perbelanjaan. Harga rumah yang ditawarkan oleh Perumahan Panorama Serpong sangat terjangkau dengan rentang harga berkisar 250 juta sampai 1,2 milyar rupiah. Perumahan Panorama Serpong dibangun pada lahan 8,2 hektar sebanyak 500 unit rumah. Ada beberapa tipe rumah di kawasan perumahan ini. Tipe terkecil adalah tipe 36/72 dan 45/72, sedangkan tipe terbesar adalah tipe 70/120 dan 90/90. Unit analisis yang akan dikaji adalah konsumen yang membeli rumah tipe 36/72 di Perumahan Panorama Serpong. Dipilihnya tipe tersebut karena pada tipe tersebut merupakan tipe terkecil yang paling murah dan terjangkau serta merupakan tipe unit yang paling banyak dari jumlah unit di tipe yang lainnya.

Dalam menerapkan strategi pemasarannya, pemasar harus memperhatikan berbagai faktor yang dapat diterapkan untuk bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satunya yaitu faktor dalam bauran pemasaran, serta mempelajari karakteristik dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam persaingan bisnis, penting bagi perusahaan khususnya perusahaan pengembang properti untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar serta didukung bauran pemasaran yang baik (Daud, 2018). Konsep bauran pemasaran dapat diterapkan oleh pengembang dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan serta mengukur seberapa besar pengaruhnya terhadap pembelian. Bauran pemasaran merupakan beberapa faktor yang dikendalikan dan dapat diterapkan oleh pemasar untuk dapat memberikan pengaruh terhadap pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* (Christine & Budiawan, 2017).

Dalam proses pembelian dan pemilihan suatu produk terdapat banyak faktor yang harus dipertimbangkan, sehingga penting bagi pengembang properti untuk menginterpretasikan produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan serta harapan konsumen (Sutianingsih, 2010).

Salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih rumah antara lain adalah mempunyai kualitas bangunan yang baik, design bangunan yang menarik, daya tahan bangunan dan adanya sarana pelengkap (Primananda, 2010). Selain produk yang baik, faktor harga juga dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen seperti harga pembelian yang terjangkau, proyeksi harga jual di masa depan, adanya pilihan fasilitas pembayaran, serta adanya potongan harga (Sumarauw, 2015). Faktor lokasi perumahan juga menjadi salah satu pertimbangan seperti lokasinya strategis dan dekat dengan pusat kota, dekat ke area fasilitas umum, bebas dari bencana banjir dan longsor, serta aksesnya mudah dengan sarana jalan yang memadai (Sumarauw, 2015). Agar dapat menarik konsumen dan dapat memberikan pengaruh dalam melakukan pembelian dapat dilakukan promosi penjualan yang efektif. Promosi ini dapat dilakukan dengan pemasangan papan reklame, menggunakan media iklan pada media masa, menggunakan selebaran seperti brosur, serta *event-event* seperti pameran (Daud, 2018). Kemudian sebelum melakukan sebuah pembelian produk properti seperti perumahan, umumnya konsumen akan mencari informasi terkait rumah yang dibutuhkan, kemudian menimbang dan membandingkannya dengan produk lain yang sejenis (Sutianingsih, 2010). Dalam tahap tersebut, peran rangsangan dari dalam berupa kepribadian konsumen turut serta menentukan keputusan pembelian. Selain rangsangan yang ada dalam diri pribadi konsumen, rangsangan dari luar juga ikut serta dalam memberikan keputusan pembelian khususnya pembelian hunian properti (Suharto, 2016).

Kepuasan konsumen dapat tercapai jika produk yang dipilih konsumen sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkannya. Adapun jika produk yang dipilih tidak seperti apa yang diharapkannya maka akan menimbulkan ketidakpuasan terhadap produk atau citra perusahaan (Murwanti, 2009). Mempelajari dan memahami perilaku konsumen sangatlah penting dikarenakan dengan memahami perilaku konsumen, pemasar dapat menganalisa dan mengetahui apa yang diinginkan serta dibutuhkan konsumen dan seberapa sering frekuensi pembeliannya. Hal tersebut dapat diterapkan dan digunakan oleh perusahaan sebagai strategi perusahaan dalam mencapai keberhasilan pemasaran.

Berdasarkan pada penelitian Sumarauw (2015) menunjukkan bahwa Fasilitas, Harga, Lokasi, Fasilitas, dan developer berpengaruh terhadap pembelian perumahan. Faktor lokasi berdampak positif, sedangkan variabel yang paling dominan adalah fasilitas serta harga. Sementara Wardhani et al (2015) menunjukkan bahwa persepsi produk, fasilitas serta citra pengembang mempengaruhi persepsi pembelian rumah, sedangkan lokasi, harga serta promosi tidak berdampak signifikan. Preferensi metode pembayaran serta lingkungan juga berpengaruh terhadap preferensi pembelian rumah, namun faktor sosial tidak mempengaruhi preferensi pembelian rumah. Daud (2018) mengungkapkan faktor harga serta promosi berdampak signifikan terhadap pembelian rumah.

## TINJAUAN LITERATUR

### Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

*Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan suatu gabungan dari aspek-aspek dalam *marketing* dapat dipergunakan oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai suatu tujuan pemasaran dalam suatu pasar sasaran (Kotler, 2016). Shinta (2011) mendefinisikan *marketing mix* yaitu perangkat sarana pemasaran taktis yang bisa dikendalikan, agar menghasilkan timbal balik terhadap apa yang dibutuhkan dan diharapkan pasar sasaran. Aktivitas *marketing* pada suatu usaha harus dilakukan agar menyajikan pelayanan maksimal terhadap pelanggan. Bauran pemasaran juga merupakan suatu inti dari bagian pemasaran untuk memasarkan produk terhadap barang dari produsen kepada pelanggan. Di mana ada 4 aspek pada bauran pemasaran yaitu *place*, *product*, *promotion*, *place*, serta *price*. Melalui bauran pemasaran tersebut dikonsiderasikan sebagai *marketing mix* pokok yang disebut dengan *marketing mix* "4P".

## Sosial & Kepribadian

Manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan interaksi sosial dalam kehidupannya. Karena dalam menjalani kehidupannya, setiap manusia membutuhkan interaksi dan bantuan dari orang lain. Menurut Abraham Maslow terkait hierarki kebutuhan, kebutuhan sosial menempati tingkat ketiga dalam hierarki Maslow. Kebutuhan sosial meliputi motivasi agar dibutuhkan dan aktivitas sosial serta peran sosialnya sebagai komunitas atau warga masyarakat. Salah satu bentuk dari kebutuhan sosial dapat berupa keinginan terhadap pasangan serta keturunan, bersahabat dengan orang lain, kebutuhan berkeluarga serta kebutuhan antarpribadi berupa kebutuhan memberi serta menerima. Keputusan pembelian oleh individu dapat juga dipengaruhi oleh perilaku personalnya. Kepribadian berkaitan dengan tanda psikologis batin setiap orang, keberagaman itu mendeskripsikan tanda berbeda tiap-tiap orang. Keberagaman karakteristik secara konsisten mempengaruhi pada respon tiap orang pada lingkup sosialnya (stimulasi). Melalui karakteristik yang unik serta berbeda-beda hendak berdampak pada jawaban tiap orang pada lingkup sosialnya secara berkelanjutan. Keberagaman karakteristik akan berdampak pada jawaban tiap orang. Personal dengan karakteristik serupa biasanya akan merespon dengan cara serupa pada kondisi yang serupa (Putri, 2017).

## Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2007), keputusan pembelian yaitu sekumpulan proses yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan dan pengalaman untuk melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan terhadap barang atau produk dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan konsumen merupakan suatu penyelesaian masalah dalam aktivitas manusia terkait pembelian produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Menurut Tjiptono (2008) keputusan pembelian adalah sebuah tahap di mana konsumen melakukan pengenalan terhadap kebutuhannya, kemudian melakukan penelusuran informasi terhadap produk atau suatu *brand* tertentu dan melakukan evaluasi pada tiap pilihan tersebut dan memecahkan permasalahannya, dan pada akhirnya mengarah kepada keputusan pembelian.

## METODE

Penelitian ini digolongkan sebagai penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif ialah suatu penelitian yang prinsipnya menggunakan pendekatan deskriptif-induktif. Pendekatan ini bermula dari kajian teori, gagasan ahli, serta pemahaman peneliti dan selanjutnya ditingkatkan menjadi permasalahan serta solusinya untuk memperoleh persetujuan atau penolakan dalam data. Dengan kata lain, pada penelitian kuantitatif bermula dari teoritis ke data dan pada akhirnya diperoleh persetujuan atau penolakan teori yang dipakai. Instrumen yang sesuai dengan indikator dibentuk dengan menggunakan skala *likert*. Setelah data terkumpul, akan diolah dalam bentuk angka serta dianalisis secara kuantitatif dengan melakukan beberapa uji yang ada dalam metode *Partial Least Square* (PLS), di mana metode tersebut adalah salah satu metode dari *Structural Equation Modeling* (SEM) dan menggunakan bantuan *software* SmartPLS 3.3.

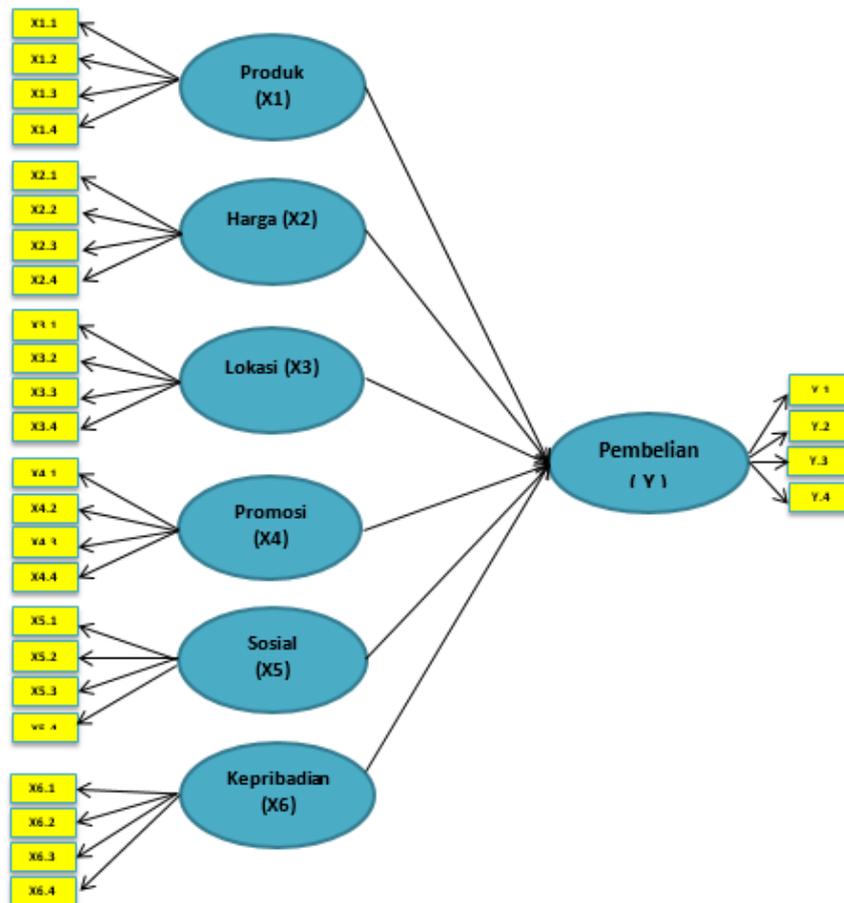
Objek penelitian adalah Perumahan Panorama Serpong yang terdapat di Kota Tangerang Selatan. Perumahan Panorama Serpong merupakan perumahan yang mengusung konsep hunian dengan gaya arsitektur modern minimalis yang nyaman dan asri, memiliki akses dan lokasi yang strategis, memiliki fasilitas yang lengkap, dan dekat dengan fasilitas umum. Unit analisis yang akan dikaji yakni konsumen yang telah membeli rumah tipe unit 36/72 di Perumahan Panorama Serpong. Sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, di mana responden yang akan dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, dengan

perhitungan jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin. Total populasi tipe unit 36/72 sebanyak 165 unit, menggunakan *error rate* sebesar 8 persen sehingga jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 80 orang responden.

Pengumpulan data dari kuesioner yang diberikan ke konsumen yang telah membeli hunian properti tipe unit 36/72 di Perumahan Panorama Serpong. Sumber referensi diperoleh melalui artikel dari media *online* secara elektronik. Data bersumber dari data primer dan juga data sekunder. Pada data primer bersumber dari konsumen langsung atau pembeli yang telah membeli rumah tipe 36/72 di Perumahan Panorama Serpong. Data sekunder bersumber dari hasil laporan dari sumber lain yang sudah ada sebelumnya. Data yang dimaksud adalah data eksternal, dimana pada penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan mengenai bauran pemasaran serta perilaku konsumen terhadap pembelian hunian properti di Kota Tangerang Selatan.

Pada penelitian ini terdapat enam variabel eksogen (X) yaitu variabel yang memiliki pengaruh dan penyebab terjadinya pengaruh terhadap variabel terikat atau endogen, yakni produk sebagai X1, harga sebagai X2, lokasi sebagai X3, promosi sebagai X4, sosial sebagai X5, dan kepribadian sebagai X6. Satu variabel endogen (Y) adalah variabel yang terpengaruh akibat variabel eksogen dan biasa disebut variabel terikat, yaitu pembelian.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis dengan pendekatan SEM (*Structural Equation Modelling*) berbasis PLS (*Partial Least Square*). Dalam menguji *outer model* dilakukan tahapan yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite reliability*, *Cronbach Alpha*. Adapun untuk menguji dan menganalisa struktural model, dipergunakan uji *coeffisien determination*, *path coefficient*, dan uji hipotesis. Model diagram jalur selengkapnya pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Diagram Jalur

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data diolah dan dilakukan beberapa pengujian, hasilnya dapat menjawab hipotesis pada penelitian ini. Pada uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat dilihat pada nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. hipotesis diterima jika memiliki nilai *t-Statistics* > 1,96 dan memiliki nilai *P-Values* < 0,05. Berikut adalah nilai dari *T-Statistics* dan *P-Values* serta hasil uji hipotesisnya:

**Tabel 1. Uji Hipotesis (*t-Statistic* dan *P-Values*)**

Hipotesis	Pengaruh	<i>t-Statistic</i>	<i>P-Values</i>	Hasil
H1	Produk => Pembelian	2,587	0,010	Diterima
H2	Harga => Pembelian	2,513	0,012	Diterima
H3	Lokasi => Pembelian	2,377	0,018	Diterima
H4	Promosi => Pembelian	2,864	0,004	Diterima
H5	Sosial => Pembelian	1,999	0,046	Diterima
H6	Kepribadian => Pembelian	2,709	0,007	Diterima

Sumber : data diolah, 2021.

Dari enam hipotesis yang dikemukakan dalam bauran pemasaran, sosial dan kepribadian, diketahui produk, harga, lokasi, promosi, sosial dan kepribadian berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian. Setiap variabel menunjukkan nilai *t-Statistic* > 1,96 dan juga nilai pada *P-Value* < 0,05. Jadi semua hipotesis dapat diterima.

### Pengaruh Produk Terhadap Pembelian Hunian Properti

Dari uji yang telah dilakukan pada produk yang membentuk pengaruh terhadap pembelian, diketahui produk menghasilkan nilai *T-Statistic* sebesar 2,587 dan nilai *P-Values* sebesar 0,010. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian karena menghasilkan nilai *t-Statistic* > 1,96 dan nilai *P-Values* < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dijelaskan bahwa produk berperan memberikan pengaruh kepada konsumen dalam pembelian hunian properti di Perumahan Panorama Serpong khususnya pada pembelian tipe unit 36/72. Produk hunian properti yang ditawarkan oleh pengembang Perumahan Panorama Serpong khususnya tipe unit 36/72 berdampak cukup baik terhadap keputusan konsumen dalam membeli hunian properti di Kota Tangerang Selatan. Perumahan Panorama Serpong menawarkan produk hunian yang berkualitas dengan konsep design yang modern minimalis dan memiliki bangunan yang kuat dan kokoh serta kelengkapan sarana pendukung lainnya. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian Wardhani et al (2015), di mana didapatkan hasil bahwa produk mempunyai pengaruh signifikan dalam meningkatkan preferensi konsumen dalam membeli hunian. Dan juga penelitian yang dilakukan Daud (2018), di mana pada produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian rumah.

### Pengaruh Harga Terhadap Pembelian Hunian Properti

Dari uji yang telah dilakukan pada harga yang membentuk pengaruh terhadap pembelian, diketahui harga menghasilkan nilai *t-Statistic* sebesar 2,513 dan nilai *P-Values* sebesar 0,012. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian karena menghasilkan nilai *t-Statistic* > 1,96 dan nilai *P-Values* < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut menjelaskan bahwa harga berperan memberikan pengaruh kepada konsumen dalam pembelian hunian properti di Perumahan Panorama Serpong khususnya pada pembelian tipe unit 36/72. Peran harga dalam pembelian hunian properti di Perumahan Panorama Serpong tidak hanya berpedoman pada tingkat tinggi rendahnya suatu harga produk saja, tapi juga dapat berupa proyeksi harga jual kembali di masa depan, kemudahan dalam pilihan fasilitas pembayaran seperti

(KPR, tunai, cash bertahap, dan lain-lain), serta adanya fasilitas potongan harga dalam pembelian hunian properti tersebut. Dengan adanya penerapan strategi harga dalam menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian hunian properti di Perumahan Panorama Serpong khususnya pada pembelian tipe unit 36/72, sangat berdampak terhadap keputusan konsumen dalam membeli hunian properti di Kota Tangerang Selatan. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian Summarauw (2015), di mana didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan dalam pembelian properti. Dan juga penelitian Daud (2018), di mana pada faktor harga juga berpengaruh signifikan terhadap pembelian rumah.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Pembelian Hunian Properti**

Dari uji yang telah dilakukan pada lokasi yang membentuk pengaruh terhadap pembelian, diketahui lokasi menghasilkan nilai *t-Statistic* sebesar 2,377 dan nilai *P-Values* sebesar 0,018. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian karena menghasilkan nilai *t-Statistic* > 1,96 dan nilai *P-Values* < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut menjelaskan bahwa lokasi berperan memberikan pengaruh kepada konsumen dalam pembelian hunian properti di Perumahan Panorama Serpong khususnya pada pembelian tipe unit 36/72. Penetapan lokasi pada produk hunian properti yang ditawarkan oleh pengembang Perumahan Panorama Serpong memiliki lokasi yang baik dan strategis. Di mana pada perumahan tersebut lokasi perumahannya dekat dengan pusat kota, dekat dengan fasilitas umum seperti (rumah sakit, sekolah, pusat perbelanjaan, dan lain-lain), bebas dari bencana seperti banjir dan longsor, serta lokasi perumahan yang memiliki akses yang mudah dengan sarana jalan yang memadai. Faktor lokasi perumahan yang ada di Perumahan Panorama Serpong juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli hunian properti di Kota Tangerang Selatan. Hasil penelitian memperkuat penelitian Summarauw (2015), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi 1 dan lokasi 2 mempunyai pengaruh signifikan dalam pembelian properti.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian Hunian Properti**

Dari uji yang telah dilakukan pada promosi yang membentuk pengaruh terhadap pembelian, diketahui promosi menghasilkan nilai *t-Statistic* sebesar 2,864 dan nilai *P-Values* sebesar 0,004. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian karena menghasilkan nilai *t-Statistic* > 1,96 dan nilai *P-Values* < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut menjelaskan bahwa promosi berperan memberikan pengaruh kepada konsumen dalam pembelian hunian properti di Perumahan Panorama Serpong khususnya pada pembelian tipe 36/72. Strategi promosi yang dilakukan oleh pengembang Perumahan Panorama Serpong dilakukan dengan cara periklanan dipapan reklame, dimedia masa maupun media online dan internet, penyebaran brosur, serta membuat *event* seperti pameran-pameran perumahan. Strategi promosi yang dilakukan oleh pengembang di Perumahan Panorama Serpong berdampak cukup baik terhadap pengenalan produk kepada konsumen dan pada akhirnya konsumen melakukan pembelian produk perumahan tersebut. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian Daud (2018), di mana promosi juga berpengaruh signifikan terhadap pembelian rumah.

### **Pengaruh Sosial Terhadap Pembelian Hunian Properti**

Dari uji yang telah dilakukan pada sosial yang membentuk pengaruh terhadap pembelian, diketahui sosial menghasilkan nilai *t-Statistic* sebesar 1,999 dan nilai *P-Values* sebesar 0,046. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh yang signifikan terhadap pembelian karena menghasilkan nilai *t-Statistic* > 1,96 dan nilai *P-Values* < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut menjelaskan bahwa faktor sosial berperan memberikan pengaruh kepada konsumen dalam pembelian hunian properti di Perumahan Panorama Serpong khususnya pada pembelian tipe 36/72. Dalam pembelian rumah di Perumahan Panorama Serpong, konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal saja, tapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor dari luar konsumen itu

sendiri seperti pengaruh dari orang tua, pengaruh dari anggota keluarga, pengaruh teman, dan pengaruh status sosial. Salah satu konsep yang ditawarkan oleh Perumahan Panorama Serpong menawarkan produk yang dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas penunjang untuk keluarga dan juga interaksi sosial dengan lingkungan seperti sekolah, tempat ibadah, area bermain anak, sport club, dan area taman. Adanya fasilitas-fasilitas penunjang tersebut membuat tinggal di hunian tersebut menjadi lebih nyaman untuk keluarga dan juga interaksi sosial dengan lingkungan sekitar.

### **Pengaruh Kepribadian Terhadap Pembelian Hunian Properti**

Dari uji yang telah dilakukan pada kepribadian yang membentuk pengaruh terhadap pembelian, diketahui kepribadian menghasilkan nilai *t-Statistic* sebesar 2,709 dan nilai *P-Values* sebesar 0,007. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa kepribadian berpengaruh signifikan terhadap pembelian karena menghasilkan nilai *t-Statistic* > 1,96 dan nilai *P-Values* < 0,05. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh faktor kepribadian berpengaruh signifikan dalam pembelian hunian properti di Perumahan Panorama Serpong khususnya pada pembelian tipe 36/72. Perumahan Panorama Serpong memiliki lokasi yang baik dan strategis dan dekat ke pusat kota seperti Jakarta, Tangerang, Bogor. Selain itu, kemudahan akses dan sarana jalan yang mudah diakses baik dengan kendaraan pribadi maupun umum dapat mempermudah konsumen yang ingin memiliki hunian yang dekat dengan tempat kerja. Selain itu harganya yang terjangkau juga menjadi salah satu keunggulan pada perumahan ini serta sebagai salah satu sarana investasi yang menjanjikan bagi konsumen. Dalam pembelian perumahan di Perumahan Panorama Serpong, faktor kepribadian yang ada dalam diri konsumen berpengaruh terhadap pertimbangan konsumen dalam pembelian hunian properti di Kota Tangerang Selatan.

### **Implikasi Manajerial Dalam Meningkatkan Pembelian Hunian Properti**

Dalam meningkatkan minat dan pembelian pada konsumen, pengembang harus menerapkan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin pesatnya pertumbuhan perumahan dan pemukiman yang ada di Kota Tangerang Selatan, semakin ketatnya persaingan antar pengembang dalam mengembangkan produknya di Kota Tangerang Selatan sehingga penting bagi perusahaan pengembang properti untuk dapat menerapkan strategi yang tepat bagi pemasarannya sehingga produk hunian yang dihasilkan tersebut dapat sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi para pengembang dalam menerapkan strategi pemasarannya dengan melihat respon serta faktor yang berpengaruh terhadap pembelian hunian properti di Kota Tangerang Selatan tersebut.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian terkait pengaruh yang ada pada bauran pemasaran, sosial dan kepribadian terhadap pembelian hunian properti di Perumahan Panorama Serpong khususnya pada pembelian tipe 36/72, disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian hunian properti di Perumahan Panorama Serpong khususnya pada pembelian tipe 36/72. Hasil tersebut menunjukkan semakin baik kualitas suatu produk, semakin baik pula tingkat kepuasan konsumen. Produk yang baik adalah produk yang memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya, sehingga dalam mengkonsumsi produk tersebut konsumen dapat terpuaskan. Dari hasil tersebut menunjukkan produk hunian properti di Perumahan Panorama Serpong berpengaruh dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemudian pada harga juga berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian hunian properti di Perumahan Panorama Serpong khususnya pada pembelian tipe 36/72. Semakin rendah harga suatu produk yang ditawarkan, semakin tinggi

minat konsumen untuk membeli produk hunian properti tersebut. Namun sebaliknya, semakin tinggi harga yang ditawarkan akan menurunkan minat konsumen terhadap pembelian produk. Harga tidak hanya terpatok pada harga yang terjangkau saja, namun juga harus diimbangi dengan produk dan sarana yang baik. Harga hunian properti yang ada di Perumahan Panorama Serpong khususnya pada pembelian tipe 36/72 sesuai dengan pandangan konsumen dan sesuai dengan kebutuhannya.

Penetapan lokasi hunian juga berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian hunian properti di Perumahan Panorama Serpong khususnya pada pembelian tipe 36/72. Lokasi dalam suatu hunian properti menjadi penentu keberhasilan sebuah hunian, sebab lokasi sebuah produk hunian sangat terkait pada potensi pasar yang ada, di mana semakin baik dan strategis lokasi hunian properti, semakin besar juga minat konsumen terhadap pembelian produk hunian properti tersebut. Pemilihan lokasi pada hunian properti yang ada di Perumahan Panorama Serpong sangat baik dan strategis sehingga lokasi berdampak terhadap pembelian tersebut. Promosi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian hunian properti di Perumahan Panorama Serpong khususnya pada pembelian tipe 36/72. Strategi promosi yang dilakukan oleh pengembang bisa menjadi penarik minat konsumen terhadap pembelian produk tersebut. Dari hasil tersebut menunjukkan penggunaan strategi promosi pada hunian properti yang ada di Perumahan Panorama Serpong cukup baik dan berdampak terhadap pembelian tersebut. Faktor sosial juga berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian hunian properti di Perumahan Panorama Serpong khususnya pada pembelian tipe 36/72. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya didasari oleh faktor yang ada dalam diri konsumen saja, tapi dapat berasal dari dorongan rangsangan dari luar seperti peran orang tua, pilihan anggota keluarga, pengaruh dari teman serta status sosial.

Kepribadian juga berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian hunian properti di Perumahan Panorama Serpong khususnya pada pembelian tipe 36/72. Dalam melakukan pembelian, didasarkan pula pada karakteristik personal yang ada dalam diri konsumen itu sendiri. Dalam proses pembelian khususnya produk properti, didasari oleh pertimbangan-pertimbangan tertentu yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut, khususnya pertimbangan-pertimbangan yang muncul dari diri konsumen sendiri yang diantaranya adalah karena faktor usia atau telah berkeluarga yang sudah mengharuskan konsumen harus memiliki hunian sendiri dan juga faktor finansial yang sudah cukup untuk melakukan pembelian. Selain itu, peran rumah selain sebagai kebutuhan tempat tinggal, namun juga dapat dijadikan media investasi yang menjanjikan. Selain faktor tersebut, adanya tuntutan mobilitas juga menjadi salah satu yang dipertimbangkan oleh konsumen, dimana dalam proses pencarian hunian yang mencari lokasi yang dekat dengan tempat kerja atau usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Christine, C., & Budiawan, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House Of Moo, Semarang). *None*, 6(1).
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(2), 174.
- Iriani, L. Y. (2011). Proyeksi Daya Dukung Terhadap Kebutuhan Rumah di Kota Tangerang Selatan. *Badan Litbang Kementerian PUPR*, 1–13.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran: Analisa Implementasi Perencanaan dan Kontrol*. Jakarta: PT. Indeks.

- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*: edisi Millenium. terjemahan Hendra Teguh, dan Ronny A. Rusli, Jakarta: Prenhallindo.
- Meitasari, I. (2017). Minat Pemuda Desa Untuk Urbanisasi di Desa Sukasari, Kabupaten Majalengka Jawa Barat. *Jurnal Geografi Edukasi dan Lingkungan*, 1(1), 36–47.
- Murwanti, S. (2009). Perilaku Konsumen dalam Memilih Perumahan pada Perumahan Cipta Laras Bulusulur Wonogiri. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 52–60.
- Primananda, A. (2010). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Rumah (Studi Kasus di Perumahan Bukit Semarang Baru, Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Liberty.
- Rahmatulloh. (2017). Dinamika Kependudukan di Ibukota Jakarta (Deskripsi Perkembangan Kuantitas, Kualitas dan Kesejahteraan Penduduk di DKI Jakarta). *Genta Mulia*, 8(2), 54–67.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Strategis*. In Tim UB Press (Ed.), Universitas Brawijaya Press (Cetakan Pe).
- Suharto. (2016). Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Sosial dan Pribadi Sebagai Mediasi Produk Air Minum Kemasan. *Derivatif*, 10(1), 26–44.
- Sumarauw, J. (2015). Analisis Faktor Pembelian Properti di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(4), 716–727.
- Sutianingsih. (2010). Keputusan Konsumen Dalam Membeli Perumahan. *Riset Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 93–107.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2015). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 6(1), 45-63.