

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Properti Pada PT. Tiga Maha Rewa Di Makassar

Muhammad Amir^{1*}, Andi Tendean², Megawati Artiyany³, Muhammad Abbas⁴, Arianto⁵

¹ STIE Tri Dharma Nusantara; muh.amir934934@gmail.com

² STIE Tri Dharma Nusantara; Andi.tendean@rocketmail.com

³ STIE Tri Dharma Nusantara; megaarti82@yahoo.com

⁴ STIE Tri Dharma Nusantara; muh.abbas0971@gmail.com

⁵ STIE Tri Dharma Nusantara; ariyantoyusuf0600@gmail.com

* Penulis korespondensi: muh.amir934934@gmail.com

Abstrak

PT. Tiga Maha Rewa merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang properti. Banyak cara atau metode yang dilakukan oleh perusahaan PT. Tiga Maha Rewa untuk mempromosikan produk. Banyaknya konsumen yang tertarik dan berminat terhadap suatu produk menjadikan tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk menarik minat para konsumen sehingga menjadikan perhatian khusus bagaimana promosi dapat bersaing dengan perusahaan lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian properti pada PT. Tiga Maha Rewa Di Makassar. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif dan statistik yang terdiri dari uji regresi sederhana, uji korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji t. Hasil analisis yang didapatkan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian properti pada PT. Tiga Maha Rewa.

Kata kunci: *Promosi; keputusan pembelian*

Abstract

PT. Tiga Maha Rewa is a company operating in the property sector. There are many ways or methods used by the PT company. Tiga Maha Rewa to promote products. The large number of consumers who are interested and interested in a product makes it a challenge for companies to attract the interest of consumers so that they pay special attention to how promotions can compete with other companies. This research aims to determine the influence of promotions on property purchasing decisions at PT. Tiga Maha Rewa in Makassar. The analytical method used is descriptive and statistical which consists of simple regression tests, correlation tests, coefficient of determination tests, and t tests. The results of the analysis obtained in this research are that there is a positive and significant influence from promotions on property purchase decisions at PT. Tiga Maha Rewa.

Keywords: *Promotion; buying decision*

PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis yang penuh dengan ketidakpastian di era globalisasi saat ini

menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan pasar. Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan harus mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan, hal ini dapat dengan mudah di sekitar kita banyak sekali perusahaan yang bersaing untuk dapat menjual produk mereka. Berbagai macam strategi dilakukan perusahaan semata-mata hanya agar para konsumen membeli produk mereka. Salah satu komponen atau unsur bauran pemasaran yang bisa menarik minat konsumen terhadap suatu produk adalah promosi. mengapa promosi begitu berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk atau jasa yang dilakukan konsumen ? hal ini dikarenakan promosi itu sendiri dapat menanamkan kesan yang baik bagi para konsumen terhadap suatu produk baik barang atau jasa karena dilakukan secara berulang-ulang atau selalu mereka lihat. promosi itu sendiri dapat memberikan edukasi dan pemahaman kepada konsumen tentang barang atau jasa yang dipromosikan.

Banyak cara atau metode yang dilakukan oleh perusahaan PT. Tiga Maha Rewa sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang properti untuk mempromosikan produk yang telah diproduksi dengan harapan dengan dilakukannya promosi tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen untuk memilih atau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menjalankan bisnis dalam dunia properti tentunya tidak sendiri apalagi dengan metode penjualan langsung dengan *system Multi Level Marketing* terdapat beberapa perusahaan lain yang pastinya akan menjadi pesaing yang juga bergerak dalam usaha yang sama. Perusahaan pesaing tersebut mempunyai metode sendiri untuk melakukan promosi dalam menarik minat para konsumen. Persaingan ini akan menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan bagaimana mereka (para perusahaan) dapat saling beradu promosi atau trik untuk memperebutkan minat para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini penulis memilih judul yaitu **“Pengaruh Promosi Terhadap keputusan pembelian Properti pada PT. Tiga Maha Rewa”**

TINJAUAN LITERATUR

Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel pada bauran pemasaran yang sangat krusial dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi merupakan seluruh jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan buat mendorong permintaan. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan individu atau organisasi pada tindakan yang membangun pertukaran pada pemasaran itu. Tjiptono (2008:229).

Sedangkan menurut Simamora (2000:754) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilaku. Jadi berdasarkan beberapa ahli maka bisa disimpulkan promosi merupakan suatu alat untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan perusahaan atau produsen kepada konsumen potensial untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Dengan memperhatikan hal di atas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar target atau apa yang diinginkan perusahaan dapat tercapai.

William Shoell (1993:424) menyatakan *“promotion is marketers’ effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influencing others’ behavior by sharing ideas information or feeling with them”*. Promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh marketer berkomunikasi menggunakan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide informasi atau perasaan audiens.

Menurut Daryanto (2011:95), dalam promosi terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan. Pada umumnya ada 4 aktivitas yang biasa dilakukan yaitu:

- a. Periklanan Merupakan salah satu bentuk aktivitas promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui media massa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster dan sebagainya.
- b. Personal selling Adalah kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak.
- c. Promosi Penjualan Promosi penjualan adalah salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga, seperti: peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya.
- d. Publisitas dan humas Merupakan kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan, yaitu melalui media massa namun informasi yang diberikan tidak bentuk iklan namun berupa berita. Biasanya lembaga yang mempublisitaskan tidak mengeluarkan biaya sedikitpun namun biasa merugikan kalau lembaga yang dipublisitaskan dibicarakan kejelekannya.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. Artinya keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Suharno (2010:96) keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen sudah memilih pilihannya dan melakukan pembelian produk yang tidak hanya membelinya namun, juga mengkonsumsinya. Sedangkan menurut Tjiptono (2019:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif atau cara lain dalam memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Kotler dan Keller dalam Firmansyah (2018:35) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen pembelian.

Menurut Tjiptono (2011:235), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan merupakan ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- a. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada waktu membeli atau memakai suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada dasarnya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
- b. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial adalah nilai yang dianut oleh suatu konsumen, tentang apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

- c. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap konsumen memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Dibutuhkan suatu rangsangan yang menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat segera melakukan keputusan pembelian.

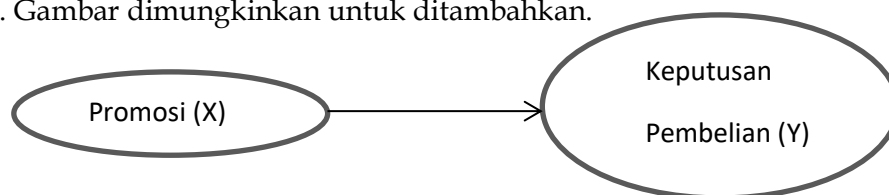
Menurut Tjiptono (2015:229), Promosi merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Ho : $\beta \leq 0$ tidak ada pengaruh positif antara promosi dengan keputusan pembelian pada PT. Tiga Maha Rewa.

Ha : $\beta > 0$ terdapat pengaruh positif antara promosi dengan keputusan pembelian pada PT. Tiga Maha Rewa.

Model Konseptual

Ruang ini digunakan untuk deskripsi model konseptual yang dikembangkan dalam penelitian. Gambar dimungkinkan untuk ditambahkan.



Gambar 1: Penulis, 2023

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan PT. Tiga Maha Rewa Makassar yang beralamat di Jl.Tun Abdul Razak, Kompleks Citraland Celebes, Blok H/08 Makassar.metode pene;itian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan kualitatif, serta sumber data dalam penelitian ini data primer dan sekunder.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian properti (rumah) pada PT. Tiga Maha Rewa yang dimana hasil dan jumlah konsumen sebanyak 35 orang. Yang dimana konsumen melakukan pembelian rumah subsidi yang berlokasi di Maros (Sulsel) dengan jangka waktu dari bulan Februari sampai Maret selama masa penelitian.

sampel dalam penelitian ini adalah seluruh dari jumlah populasi yang diambil, yaitu seluruh jumlah konsumen PT. Tiga Maha Rewa yang berjumlah 35 orang.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini adalah Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) ini dilakukan melalui pengumpulan dan penelaahan literatur-literatur yang relevan dengan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini. Dan Penelitian Lapangan (*Field research*) dalam hal ini obseravsi, wawancara, dan kuesioner.

Metode Analisis Data

Untuk memecahkan masalah dan menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka akan digunakan analisa deskriptif dan analisis statistik

$$Y = a + bx$$

Y menunjukkan Variabel terikat (Keputusan Pembelian) dan X menunjukkan Variabel bebas (Promosi) a adalah Nilai konstanta sedangkan b menunjukkan koefisien regresi.

TEMUAN EMPIRIS

Analisis Deskriptif Promosi Pembelian PT. Tiga Maha Rewa Makassar

Dari hasil perhitungan analisis maka pencapaian persentase sebesar 87,93% sehingga jika dikaitkan dengan skor yang telah ditentukan sebelumnya dengan interval 81-100 maka dapat dikatakan bahwa promosi pada PT. Tiga Maha Rewa Di Kota Makassar dalam kategori sangat kuat.

Analisis Deskriptif Promosi Pembelian PT. Tiga Maha Rewa Makassar

Dari hasil perhitungan analisis maka pencapaian persentase sebesar 86,06%, sehingga jika dikaitkan dengan skor yang telah ditentukan sebelumnya dengan interval 81-100 maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian pada PT. Tiga Maha Rewa di Makassar dalam kategori sangat baik.

Analisis Statistik Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Tiga Maha Rewa Di Makassar

a. Regresi linear sederhana

Table-1: Perhitungan Komponen Regresi Sederhana

Jumlah Responden	X	Y	X.Y	X ²	Y ²
1	33	21	693	1.089	441
2	32	20	640	1.024	400
3	32	20	640	1.024	400
4	34	20	680	1.156	400
5	40	25	1000	1.600	625
6	36	22	792	1.296	484
7	36	22	792	1.296	484
8	40	25	1000	1.600	625
9	40	25	1000	1.600	625
10	32	20	640	1.024	400
11	36	21	756	1.296	441
12	34	21	714	1.156	441
13	35	21	735	1.225	441
14	35	21	735	1.225	441
15	32	20	640	1.024	400
16	34	20	680	1.156	400
17	40	24	960	1.600	576
18	32	20	640	1.024	400
19	34	22	748	1.156	484
20	33	20	660	1.089	400
21	34	24	816	1.156	576
22	32	20	640	1.024	400
23	37	24	888	1.369	576
24	33	20	660	1.089	400
25	32	20	640	1.024	400
26	35	20	700	1.225	400
27	40	25	1.000	1.600	625
28	36	20	720	1.296	400

29	32	20	640	1.024	400
30	38	24	912	1.444	576
31	39	24	936	1.512	576
32	32	20	640	1.024	400
33	32	20	640	1.024	400
34	39	20	780	1.512	400
35	40	22	880	1.600	484
Jumlah	1.231	753	26.637	43.583	16.321

(Sumber: Data diolah, 2023)

Sebelumnya mencari besaran nilai b, yaitu:

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{35(26.637) - (1.231)(753)}{35(43.583) - (1.231)^2}$$

$$b = \frac{(932.295) - (926.943)}{(1.525.405) - (1.515.361)}$$

$$b = \frac{5.352}{10.044}$$

$$b = 0,533$$

Sedangkan nilai a dihitung dengan cara:

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b \frac{\sum X}{n}$$

$$a = \frac{753}{35} - 0,533 \frac{(1.231)}{35}$$

$$a = 21,514 - 18,746$$

$$a = 2,768$$

Dari perhitungan tersebut, maka berikut persamaan regresi linear sederhana antara variabel X dan Y adalah:

$$Y = 2,768 + 0,533X$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi yang diperoleh, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai a (konstanta) sebesar 2,768 berarti apabila variabel independen (promosi) sebesar = 0, maka variabel dependen (keputusan pembelian) akan tetap sebesar 2,768.
- Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa nilai 0,533 berarti setiap perubahan *variabel independen* (promosi) naik sebesar 1 satuan, maka akan diimbangi dengan kenaikan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 0,533.

b. Koefisien Koerelasi

Untuk mencari seberapa kuat pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian, maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Maka didapatkan hasil sebagai berikut:

$$r = \frac{35(26.637) - (1.231)(753)}{\sqrt{[35(43.583) - (1.515.361)][35(16.321) - (567.009)]}}$$

$$r = \frac{932.295 - 926.943}{\sqrt{[(1.525.405 - 1.515.361)][(571.235) - (567.009)]}}$$

$$r = \frac{5.352}{\sqrt{(10.044)(4.226)}}$$

$$r = \frac{5.352}{\sqrt{42.445.944}}$$

$$r = \frac{5.352}{6.515,055}$$

$$r = 0,821$$

Dari hasil perhitungan di atas didapatkan nilai koefisien (r) sebesar 0,821 hal ini menunjukkan bahwa promosi dengan keputusan pembelian menggambarkan dalam hubungan yang sangat kuat.

c. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yaitu mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi, jadi jika nilai koefisien korelasi telah ditemukan maka dapat dirumuskan dan dihitung sebagai berikut:

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

$$R^2 = 0,821 \times 0,821 \times 100\%$$

$$R^2 = 0,674 \times 100\%$$

$$R^2 = 67,40$$

Hasil dari perhitungan determinasi (R^2) adalah 0,674%. Hal ini berarti keputusan pembelian dipengaruhi promosi sebesar 67,40% dan sisanya 32,60% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

d. Uji t

Menentukan nilai t-hitung sebagai berikut:

Dari perhitungan koefisien korelasi diketahui :

Nilai koefisien korelasi (r) = 0,82

1) Menentukan daerah kritis

$$(df/dk) = n - k$$

$$(df/dk) = 35 - 2 = 33$$

Taraf nyata $\alpha = 0,05$ (5%), maka t-tabel (0,05:33) yaitu 1.692 (dilihat dari lampiran t-tabel).

2) nilai t-hitung promosi terhadap keputusan pembelian

$$t\text{-hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

$$t\text{-hitung} = \frac{0,821\sqrt{35-2}}{\sqrt{1-0,674}}$$

$$t\text{-hitung} = \frac{0,821\sqrt{33}}{\sqrt{0,326}}$$

$$t\text{-hitung} = \frac{0,821 \times 5,745}{0,571}$$

$$t\text{-hitung} = \frac{4,724}{0,571}$$

$$= 8,273$$

PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian tersebut diperoleh t-hitung sebesar 8,273, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($8,273 > 1,690$), maka ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian.

Hasil penelitian di atas diperkuat dengan adanya teori yang dikemukakan oleh. Kotler dalam Benyamin Molan (2007:299) perusahaan-perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat. Untuk memahami para pemasar harus mengetahui kegunaan, persepsi, preferensi, dan perilaku belanja pasar sasaran mereka. Seluruh alat-alat promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan

oleh Saren Tulangow dkk (2019), Ernawati (2019), Hidayat (2020), Solihin (2020), Hastuti dan Anasrulloh (2020). yang menyatakan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian properti (rumah subsidi).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis kualitatif dengan mencari pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Tiga Maha Rewa di Makassar dengan responden 35 orang diperoleh persentase dari promosi sebesar 87,93% termasuk kriteria sangat baik. Pada variabel keputusan pembelian jawaban responden sebanyak 35 orang diperoleh persentase sebesar 86,06% termasuk kriteria sangat baik, dimana Koefisien korelasi (r) diperoleh nilai sebesar 0,821 dan koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,674 atau 67,40%. Dari hasil uji t memperlihatkan bahwa t -hitung $>$ t -tabel atau $8,273 > 1,690$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_a . Hal ini berarti hipotesis yang penulis ajukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti pada PT. Tiga Maha Rewa Di Makassar terbukti dan dapat diterima.

REFERENSI

- Ijptono, Fandy. 2008. Pemasaran Jasa. Bayumedia Publishing, Malang.
- Simamora, Henry, 2000. Manajemen Pemasaran Internasional I. Salemba Empat.
- Alma, Buchari. 2015. Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta, Bandung.
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. PT sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2016. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 14, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Suharno. 2010. Marketing in Practice. Edisi pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Andi Offset, Yogyakarta.
- Firmansyah, M. Anang. 2018 Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Cv. Budi Utama, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Andi Offset, Yogyakarta.