

**PENGARUH *STRATEGIC LOCATION* DAN *MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN *PURI MANSION***

Amzad Samudro

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Jakarta*

*amzadsamudro93@gmail.com*

**ABSTRACT**

*This study aimed to determine the effect of strategic location and marketing communication on purchasing decisions of respondents who are owners of residential mansion houses. This research is descriptive. Primary data and secondary data are obtained. Secondary data were obtained from various sources such as journalists, books and other primary data related publications obtained by distributing questionnaires to target respondents. By using convenience sampling technique, a total sample of 100 respondents was obtained. The results of this study indicate the date that strategic location and marketing communication have a positive effect on purchasing decisions. Then strategic location and marketing communication has a significant positive effect on purchasing decisions, both simultaneously and partially.*

**Kata kunci:** *buying decision, marketing communication, strategic location.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *strategic location* dan *marketing communication* terhadap keputusan pembelian responden yang merupakan pemilik *puri mansion* perumahan. Penelitian ini bersifat deskriptif. Data primer dan data sekunder diperoleh. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnalis, buku dan data primer publikasi terkait lainnya yang diperoleh dengan membagikan koesioner kepada responden sasaran. Dengan menggunakan teknik *convenience sampling*, sampel total 100 responden diperoleh. Hasil penelitian ini menunjukkan tanggal dimana *strategic location* dan *marketing communication* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian *strategic location* dan *marketing communication* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *keputusan pembelian, marketing communication, strategic location.*

**PENDAHULUAN**

Pertumbuhan *Property* di Sepanjang 2013 Indonesia memimpin Asia Tenggara dalam peringkat daftar negara dengan pertumbuhan properti hunian tertinggi. Dalam daftar *Global House Price Index* keluaran *Knight Frank* pada Tabel 1.1 Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan harga rumah, yakni sebesar 11,5% pada kuartal keempat 2013 dari periode yang sama tahun sebelumnya, yang menyebabkan posisi Indonesia jauh di atas Malaysia (10,1%) dan Singapura (1,9%). Fakta tersebut tentu dapat menggambarkan tingkat antusias masyarakat di Indonesia dalam transaksi properti hunian. Kondisi ini mendorong para pelaku bisnis untuk berlomba-lomba dalam menawarkan properti hunian yang menarik.

Setelah melakukan berbagai upaya untuk dapat menguasai pangsa pasar yang lebih luas dan mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling di sukai (Kotler, 2007). Untuk mempengaruhi keputusan

pembelian dan dapat bertahan ditengah persaingan yang kian ketat perusahaan properti terus melakukan inovasi. Mulai dengan menciptakan desain rumah yang menarik, memilih lokasi yang strategis dan membangun *marketing communication* yang baik.

Lokasi adalah suatu perangkat organisasi yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler, 2007). Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan properti hunian untuk memperhatikan keunggulan dan kemudahan akses kelokasi yang dipilih. Selain lokasi yang tepat, perusahaan properti juga harus membangun *marketing communication* yang efektif. *Marketing communication* yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2006).

*Marketing communication* merupakan strategi yang digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dengan *marketing communication* yang tepat diharapkan dapat mempengaruhi dan mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian. Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk *marketing communication* harus diperhitungkan dengan bijak sehingga *marketing communication* yang dilakukan akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Agung Sedayu Group menduduki peringkat kedua dalam bisnis properti, tercatat group ini memiliki, proyek Harco Mangga Dua yang dibangun tahun 1991, kemudian Mangga Dua Square, City Resort Residence, Kelapa gading Square, Agung Sedayu Group membangun Tendean Square, Cibubur Country, Darmawangsa Square, Green mansion, Bukit Golf Mediteranian, Senayan Golf Residence, kelas hunian taman palem dibangun diatas tanah sebesar 1500 hektar.

Selain itu, keduanya juga sama-sama sudah menghasilkan lebih dari 15 proyek properti terdiri dari perumahan, apartemen dan superblok yang mana kesemua proyek ini memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat. Melihat ketatnya persaingan dengan Agung Podomoro Group, Agung Sedayu Group telah melakukan penerapan *marketing mix* yang baik dalam rangka memasarkan produknya sekaligus bertahan dari gempuran competitor-kompetitornya. *Marketing mix* ini terdiri *price, product, place* dan *promotion*, dimana *promotion* ini terdiri dari periklanan, *public relation* dan *personal selling*.

Periklanan dalam atribut *promotion* dalam *marketing mix* dapat diartikan sebagai semua bentuk presentasi *nonpersonal* dalam *marketing communication* ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Media yang digunakan dapat berupa TV, radio, internet, koran, baliho ataupun *flyer*. Sedangkan *public relations* dapat diartikan sebagai semua program yang dirancang untuk mem-*marketing communication*-kan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya dan untuk *personal selling* dapat diartikan sebagai interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

Konsep-konsep *marketing communication* di atas diterapkan dengan baik oleh Agung Sedayu Group dalam rangka merebut pangsa pasar. Oleh Evelina Setiawan, Direktur pengembangan Pemasaran Agung Sedayu Group, konsep *marketing communication* yang ada dibuat semenarik mungkin dan dilakukan dengan berulang kali sehingga tujuan akhir dari *marketing communication* tersebut, yaitu memperkenalkan serta membangun citra produk dapat tercapai. Budaya baru yang berkembang di masyarakat adalah melakukan pembelian properti kepada perusahaan-perusahaan pengembang yang telah terbukti memiliki kredibilitas tinggi dan terpercaya.

PT Agung Sedayu Group merupakan salah satu properti *developer* terbesar di Indonesia. Agung Sedayu Group menyediakan berbagai cakupan produk-produk inovatif

yang secara khusus disesuaikan dengan kebutuhan para investor. Saat ini PT Agung Sedayu Group sedang mengembangkan *Puri Mansion Apartment* yang memiliki 4 tower *apartment* dan 3 blok *Town Houses*. *Puri Mansion Apartment* memilih lokasi yang persis berada di Kembangan dan persis di depan mulut JORR ini dengan pertimbangan yang matang dan menghasilkan keuntungan yang berlipat untuk para investornya.

Pada tahun 2015 Agung Podomoro Group menguasai sekitar 52% atau sekitar 89.284 unit dari total keseluruhan pasokan apartemen di Jakarta yang sebanyak 171.700 unit. Sedangkan pada tahun ini, Agung Sedayu Group mengambil ahli posisi Agung Podomoro Group dengan rencana proyek dalam pengembangan (*future pipeline project*) hingga 2018 mendatang mengambil porsi sebanyak 37% atau 27.781 unit dari total 75.083 unit (Pratiwi, 2016).

Berdasarkan uraian di atas, ada beberapa faktor yang perlu dianalisa lebih lanjut, yaitu *strategic location* dan *marketing communication* yang belum menarik untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga peneliti dapat mengusulkan rumusan masalah penelitian, yaitu *strategic location* dan *marketing communication* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan *Puri Mansion*. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana *strategic location* dan *marketing communication* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan *Puri Mansion*. Adapun kontribusi penelitian ini agar bisa diimplementasikan pengambilan keputusan strategi pemasaran ke depannya. Sehingga PT Agung Sedayu Group menjadi bisa menciptakan keunggulan bersaing untuk terus tumbuh dan berkelanjutan dalam menghadapi lingkungan pasar ke depannya.

## **KAJIAN TEORI**

Kajian pustaka ini akan menguraikan sumber rujukan mengenai penjelasan dan hubungan antar variabel yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Penelitian ini tentang pengaruh *strategic location* dan *marketing communication*.

### **Keputusan Pembelian**

Pengertian keputusan pembelian menurut Drumond (2010), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2009) adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Rini (2012) menyatakan bahwa lokasi dan promosi memiliki hubungan yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini juga didukung oleh hasil penelitian oleh (Adretietal, 2013) menyatakan bahwa ada hubungan positif antara lokasi dengan promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan ketepatan model instrument yang digunakan, maka kejelasan strategi menjadi penentu utama komitmen strategis para manajer yang dapat mengarah pada efektivitas implementasi dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran pada masa yang akan datang (Permana, 2017).

### **Strategic Location**

Penemuan Sinambow dan Trang (2015) menemukan bahwa lokasi yang strategis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan ini

sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya (Kotler, 2008)

Sumaatmadja (2010) menyatakan bahwa lokasi dalam suatu ruang dapat dibedakan menjadi dua jenis lokasi, yaitu:

- 1) Lokasi absolut adalah suatu tempat atau wilayah yang lokasinya berkaitan dengan letak astronomis yaitu dengan menggunakan garis lintang dan garis bujur, dan dapat diketahui secara pasti dengan menggunakan peta. Lokasi absolut suatu daerah tidak dapat berubah atau berganti sesuai perubahan jaman tetapi bersifat tetap karena berkaitan dengan bentuk bumi.
- 2) Lokasi relatif adalah suatu tempat atau wilayah yang lokasinya berkaitan dengan karakteristik tempat atau suatu wilayah, karakteristik tempat atau suatu wilayah, karakteristik tempat yang bersangkutan sudah dapat diabstraksikan lebih jauh. Lokasi relatif memberikan gambaran tentang keterbelakangan, perkembangan dan kemajuan wilayah yang bersangkutan dibandingkan dengan wilayah lainnya. Lokasi relatif dapat ditinjau dari site dan situasi (*situation*). Site adalah semua sifat atau karakter internal dari suatu daerah tertentu sedangkan situasi adalah lokasi relatif dari tempat atau wilayah yang bersangkutan yang berkaitan dengan sifat-sifat eksternal suatu region.

Pemilihan suatu lokasi yang strategis meningkatkan keputusan pembelian (Purnama, 2011; Ghanimata, 2012). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian oleh (Tresnanda, Arifin dan Sunarti, 2007; Fadhila, 2010; Primaria, 2009) menyatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal ini dapat diindikasikan bahwa:

H1: *Strategic location* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Marketing Communication**

Menurut Kotler (2009) ada lima tingkat produk yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *potential product*. Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah:

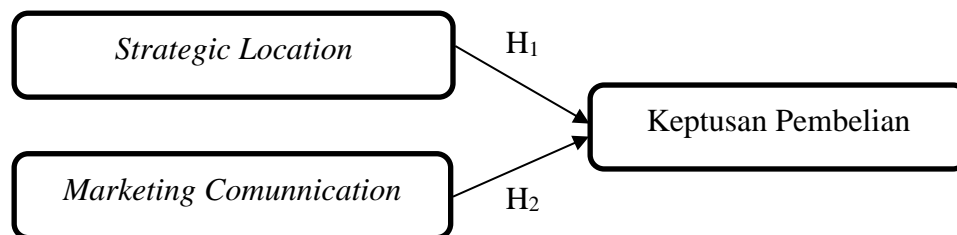
- 1) Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*): layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
- 2) Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
- 3) Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
- 4) Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
- 5) Tingkat kelima adalah produk potensial (*potensial product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan. Ini adalah tempat dimana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

*Marketing communication* merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 2009). Hal tersebut juga didukung oleh penemuan Muanas dan Suherman (2014) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh (Nurhasan, 2009; Shamout, 2016; Nagadeepaet, 2016) bahwa *marketing communication* merupakan faktor penting yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Familmalekiet, 2015; Ismajliet, 2013; Nagadeepaet al, 2015) menyatakan bahwa *marketing communication* merupakan faktor penting yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen menyatakan bahwa promosi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal ini dapat diidikasikan bahwa:

H2: *Marketing communication* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pembahasan hubungan dan atau pengaruh antar variabel di atas, maka dapat digambarkan rerangka konseptual penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



**Gambar 1 Rerangka Konseptual**  
Sumber: Diadaptasi dari Adreti (2013)

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan hubungan sebab akibat (kausal) dengan metode analisis regresi linier berganda. Analisis kausal adalah peneliti untuk mengetahui tentang pengaruh satu variabel bebas (independent variable) terhadap variabel terikat (dependent variable). Tujuan penelitian kausal dalam hal ini adalah untuk mengetahui pengaruh *strategic location* dan *marketing communication* terhadap keputusan pembelian perumahan Puri Mansion Jakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat dengan perumahan PT Agung Sedayu Group, jumlah populasi yang dijadikan objek penelitian adalah 585 populasi pemilik perumahan *puri mansion* data tahun 2017. Dalam penelitian ini, sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin. Dengan asumsi tingkat keandalan 90% karena menggunakan  $\alpha = 0,10$  (toleransi kesalahan sebesar 10%).

Sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan teknik pengumpulan data menggunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien, bila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang biasa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2012)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini mengenai pengaruh *strategic lokasi* dan *marketing communication* terhadap keputusan pembelian perumahan *Puri Mansion*. Hasil data dan informasi yang

diperoleh akan diuraikan secara deskriptif dalam pembahasannya, kemudian dilakukan pengujian terhadap hubungan antar variabel dan pengujian terhadap konseptual model untuk mendapatkan model empiris.

**Analisis Deskriptif**

Hasil perolehan data akan diuraikan secara statistik, dengan tujuan untuk mengetahui gambaran persepsi responden. Gambaran umum dari responden sebagai objek penelitian tersebut akan diuraikan pada Tabel 1 sebagai berikut.

**Tabel 1. Hasil Karakteristik Responden**

Jenis Kelamin	Persentase
Laki-laki	63,0
Perempuan	37,0
Total	100,0
Usia	Persentase
20 s/d 25 tahun	10,0
25 s/d 30 tahun	6,0
30 s/d 35 tahun	35,0
35 s/d 40 tahun	32,0
≥40 tahun	17,0
Total	100,0
Jenis Pekerjaan	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	4,0
Karyawan swasta	42,0
Wiraswasta	15,0
Pegawai Negeri Sipil	33,0
Lainnya	6,0
Total	100,0
Penghasilan	Percent
Rp 2.500.000-Rp 5.000.000	7,0
Rp 5.000.000-Rp 7.000.000	8,0
Rp 7.000.000-Rp 9.000.000	22,0
Rp 9.000.000-Rp 10.000.000	25,0
≥Rp 10.000.000	38,0
Total	100,0

Sumber : Hasil Olah Data (2017)

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**1) Uji Asumsi Klasik**

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Residual**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,72360402

MostExtremeDifferences	Absolute	,086
	Positive	,086
	Negative	-,049
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,068 <sup>c</sup>

Sumber : Hasil olah data (2017)

Berdasarkan hasil uji *normalitas residual* pada Tabel 2 di atas, menunjukan bahwa hasil dari uji *normalitas residual* dengan nilai signifikansi 0,068 lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan hasil uji tersebut berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel Independen	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Strategic Location	0,907	1,103
Marketing communication	0,719	1,390

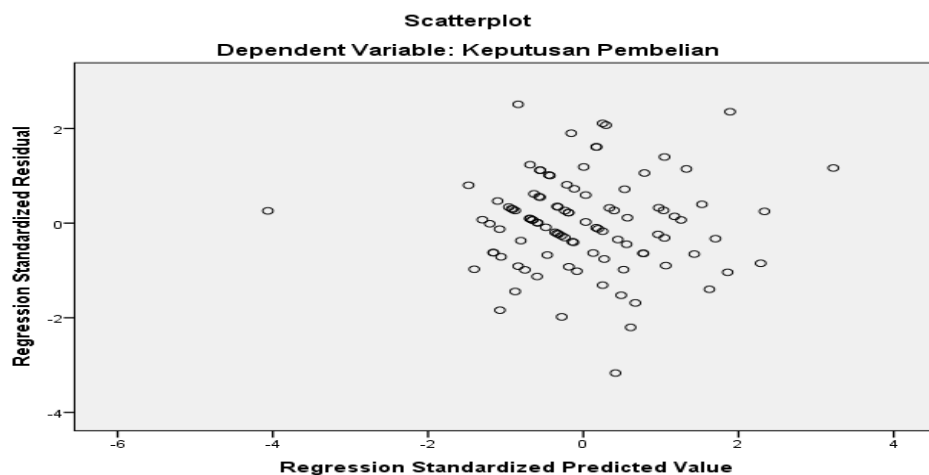
Sumber : Hasil olah data (2017)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 3 atas, menunjukkan bahwa variabel independen (*strategic location* dan *marketing communication*) yang digunakan memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih besardari 1,0, maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang digunakan tidak terjadi *multikolinieritas* atau tidak ditemukannya hubungan antar variabel independen.

**Uji Heteroskedastisitas**

Berikut adalah hasil uji *heteroskedastisitas* yang dapat dilihat pada Gambar 2 di bawah ini.

**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Hasil olah data (2017)

Berdasarkan output *Scatterplot* pada Gambar 2 atas, terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas atau di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa penggunaan indikator-indikator dalam mengukur masing-masing variabel mempunyai keragaman atau variasi yang baik.

**Uji Ketepatan Model**

**1) Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 4. Hasil Uji Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,672 <sup>a</sup>	,451	,434	1,754

a. *Predictors: (Constant), strategic location dan marketing communication*

Sumber: Hasil olah data (2017)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi R<sup>2</sup> (*Adjusted R Square*) pada Tabel 4 di atas, diperoleh nilai sebesar 0,434 atau 43,4% dengan interval koefisien antara 0,40 – 0,599. Artinya 43,4% variabel *strategic location* dan *marketing communication* memiliki kemampuan yang sedang dalam menerangkan variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya 56,7% diterangkan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

**2) Hasil Uji Statistik F (Simultan)**

Uji statistik F bertujuan untuk mengetahui variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dengan kriteria pengujian pada taraf signifikansi 5% dengan tingkat kebebasan (*degree of freedom*) (n-df) (Ghozali, 2012). Berikut dapat dilihat pada Tabel 5 di bawah ini.

**Tabel 5 Hasil Uji F (Simultan)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	242,786	2	80,929	26,300	,000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	295,404	96	3,077		
	Total	538,190	99			

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

b. *Predictors: (Constant), Strategic Location, Marketing Communication*

Sumber: Hasil olah data (2017)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, diperoleh hasil uji F-hitung sebesar 26,300 dengan tingkat signifikansi 0,000. Di mana nilai F-hitung 26,300 lebih besar dari F-tabel 9,28 dan tingkat signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara simultan *strategic location* dan *marketing communication* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



**Persamaan Regresi**

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel Independen	Koefisien
( <i>Constant</i> )	3,305
Strategic location	0,306
Marketing communication	0,191

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data (2017)

Berdasarkan hasil regresi linier berganda pada Tabel di atas, diperoleh persamaan matematis sebagai berikut:

$$Y = 3,305 + 0,306X_1 + 0,191X_2 + e$$

Dari persamaan matematis regresi linier berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Koefisien variabel *strategic location* sebesar 0,306. Artinya *strategic location* mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian.
- 2) Koefisien variabel *marketing communication* sebesar 0,191. Artinya *marketing communication* mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian.

**Uji Hipotesis**

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel laten. Batas untuk menerima atau menolak suatu hubungan dengan tingkat signifikan 5% adalah, jika t-hitung lebih besar dari t-tabel (1.96) atau 0.05 lebih besar dari nilai signifikansi, maka model yang dibangun dapat diterima. Sedangkan, jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel (1.96) atau 0.05 lebih kecil dari nilai signifikansi, maka model yang dibangun tidak dapat diterima. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 7 di bawah ini.

**Tabel 7 Hasil Uji Statistik t (Parsial)**

Variabel	t-tabel	t-hitung	Sig.
<i>Strategic Location</i> → Keputusan Pembelian	1,96	3,701	0,000
<i>Marketing Communication</i> → Keputusan Pembelian	1,96	4,075	0,000

Sumber: Hasil olah data (2017)

Berdasarkan pada Tabel 7 hasil Uji t di atas, maka pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel adalah:

- 1) Pada variabel *strategic location* diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,701 dengan tingkat signifikansi 0,000. Di mana t-hitung 3,701 lebih besar dari t-tabel 1,96 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *strategic location* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Pada variabel *marketing communication* diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,075 dengan tingkat signifikansi 0,000. Di mana t-hitung 4,075 lebih besar dari t-tabel 1,96 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa *marketing communication* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pembahasan**

#### **1) Pengaruh *strategic location* terhadap keputusan pembelian**

Hal ini dibuktikan oleh model yang dibangun dengan nilai koefisien yang positif dan mempunyai pengaruh nyata, sehingga hipotesis yang digunakan dapat diterima dan dibuktikan, yaitu *strategic location* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Puri Mansion. Hasil penelitian ini sesuai oleh (Tresnanda, Arifin dan Sunarti, 2007; Fadhila, 2010; Primaria, 2009) bahwa *strategic location* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

#### **2) Pengaruh *marketing communication* terhadap keputusan pembelian**

Hal ini dibuktikan oleh model yang dibangun dengan nilai koefisien yang positif dan mempunyai pengaruh nyata, sehingga hipotesis yang digunakan dapat diterima dan dibuktikan, yaitu *marketing communication* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Puri Mansion. Hasil penelitian ini sesuai oleh (Familmalekiet al, 2015; Ismajliet al, 2013; Nagadeepaet al, 2015) menyatakan bahwa *marketing communication* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini mengenai “Pengaruh *strategic location* dan *Marketing communication* terhadap Keputusan Pembelian Perumahan *Puri Mansion*”, maka dapat ditentukan kesimpulannya sebagai berikut:

- 1) *Strategic location* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan *Puri Mansion*. Hasil analisa ini dibangun oleh beberapa indikator yang mempunyai nilai rata-rata kategori tinggi meliputi: 1) Kemudahan akses menuju perumahan *Puri Mansion*; 2) Perumahan *Puri Mansion* memiliki lingkungan yang aman; dan 3) Mudah mendapatkan transportasi umum”.
- 2) *Marketing communication* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan *Puri Mansion*. Hasil analisa ini dibangun oleh beberapa indikator yang mempunyai nilai rata-rata kategori tinggi, yaitu Pemasar perumahan *puri mansion* memberikan informasi secara jelas.

#### **Saran**

Terdapat beberapa saran yang perlu direkomendasikan untuk menjadi bahan rujukan terhadap penelitian selanjutnya dan menjadi pertimbangan strategi dalam pengambilan keputusan oleh pihak *Puri Mansion* untuk ke masa yang akan datang.

##### **1) Untuk PT AGUNG SEDAYU GROUP**

Saran untuk *Puri Mansion* agar perlu menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan di masa yang akan datang adalah sebagai berikut:

- a) Faktor *strategic location* yang dibangun oleh aspek Kemudahan akses menuju perumahan *Puri Mansion*, aspek yang perlu menjadi perhatian dan dievaluasi, sehingga dalam strategi pengambilan keputusan dapat bersaing pada lingkungan pasar yang dinamis ini, serta untuk dapat tumbuh berkelanjutan.

- b) Faktor *marketing communication* yang dibangun oleh aspek Pemasar perumahan *puri mansion* memberikan informasi secara jelas, Pemasar *puri mansion* menarik konsumen untuk membeli saat menjelaskan, pemasar memberikan potongan harga untuk pembeli rumah *dipuri mansion*, Puri mansion memberikan hadiah secara langsung untuk konsumen yang membeli perumahan *puri mansion*, Pemasar memberikan gambar perumahan *puri mansion* saat menjual, Pemasar menjelaskan secara pribadi saat menjelaskan perumahan *puri mansion*, Pemasar mencoba mengakrabkan konsumen supaya membeli perumahan *puri mansion*, Pemasar mencoba mengakrabkan konsumen supaya membeli perumahan *puri mansion*) merupakan aspek yang juga perlu menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi untuk strategi pengambilan keputusan yang lebih tepat, agar ke depannya menjadi perusahaan yang terus tumbuh dan berkelanjutan.
- c) Faktor keputusan pembelian yang dibangun oleh Pemilik perumahan *puri mansion* mendapatkan informasi dari keluarga, Pemilik perumahan *puri mansion* mendapatkan informasi dari masyarakat dan Pemilik perumahan *puri mansion* membeli rumah karena ada kesan yang baik dari pemilik rumah. Hal ini juga perlu menjadi bahan pertimbangan *Puri Mansion* dalam menentukan strategi terhadap dua faktor tersebut, agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

**2) Untuk Akademisi**

Saran untuk penelitian selanjutnya untuk dapat menambah jumlah sampel, agar lebih bisa merepresentatifkan hasil penelitian lebih baik dan menambahkan variabel-variabel dependen beserta menggunakan dimensi-dimensinya yang telah mempunyai hasil validasi dan keandalan yang baik. Untuk rekomendasi variabel independen diantaranya adalah citra perusahaan, hubungan dengan pelanggan dan model atau desain rumah.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adicpto, H. 2008. Pemasaran dalam Tinjauan Perspektif Perdagangan Nasional.
- Alexander, H.B.2016. *Knight Frank Global House Price Index*
- Alfred. 2013. *Influence of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis in Ghana a Comparative Study. Eroupe Jurna*, Vol. 23, No.4, Hal. 245-247.
- Andreti, Z dan Akmal,K. 2013. *The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customer' Buying Decision of Convenience Store.*
- Amirudin, R. 2012. Penerapan Tujuh Dimensi Pemasaran Dalam *Entrepreneur Marketing* di Indonesia. Kajian ilmiah mahasiswa manajemen.
- Bachriansyah, R.A., dan Ferdinand, A. T. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Baihakki, Z.A. 2013. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan *Marketing communication* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Produk Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur).
- Dharmmesta.2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Drumond. 2010. pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk (studi kasus pada mie instan) universitas negeri Yogyakarta.

- Fadhila, R. and Rahayu, T.A. 2013. Analisis pengaruh *word of mouth*, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. (Studi pada Toko LEO Fashion Karang jati Kabupaten Semarang). Diss. Fakultas Ekonomika dan Bisnis,
- Fadmawati. 2014. Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada minimarket andina
- Fatoni, M. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (studi pada konsumen di perumahan Griya Tirta Aji Malang).
- Faith, E. 2014. *A Review of The Effect of Pricing Strategies on The Purchase of Consumer Goods*.
- Febriano, A. 2014. Analisis Strategi Biaya *Marketing communication* Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Type Rss Pada Perum Perumnas Cabang Sulawesi Selatan Di Makassar. Diss.
- Ghanimata, A and Mustafa. K. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). Diss. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Ghozali, I. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hustic, G. 2015. *The Influence of Price on Customer's Purchase Decision*.
- Ismajli, I, F. 2013. *The Impact of Promotional Activities on Purchase Decision Making*.
- Kim, H.W., Xu, Y. dan Gupta, S. 2012. *Which is More Important in Internet Shopping, Perceived Price or Trust*.
- Kotler, Keller, 2012, *Marketing management, 14 th ed, Pearson Education, Inc. New Jersey*.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, 2008. Lokasi, potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik.
- Kotler, P. Dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Erlangga: Jakarta.
- Familmaleki, A.H. 2015. *Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behaviour*.
- Mitch, G.Jr., 2009. *The Role and Function of Marketing Channel*.
- Muanas. A dan Suhermin. 2014. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan riset manajemen*. Volume 3 No. 12
- Murtadlo, A. 2011. "Analisis Pengaruh Konsep Perumahan, lokasi dan Penyesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan Properti Perumahan: studi kasus pada masyarakat penghuni Perumahan The Green BSD City.
- Muhammad, F. 2013. Pengaruh bauran *Marketing communication* Terhadap Proses Keputusan Pembelian (studi pada konsumen di perumahan Griya Tirta Aji Malang).
- Mohamed, D.S. 2016. *The Impact of Promotion Tools on Consumer Buying Behaviour in Retail Market*.
- Nagadeepa, S.P. 2015. *Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore*.
- Nugroho. 2009. Definisi Keputusan Pembelian dan proses pengintergrasian, mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif.
- Permana, D. 2017. Recognizing the role of strategic commitment on strategy implementation effectiveness from the lens of strategic clarity. *Eorupean Journal of Business and Management*, 9(21), 1-7.
- Philip, K. 2010. Bauran Komunikasi Pemasaran (*marketing communication mix*).

- Purbarani, V.H. dan Suryono, B.S. 2013. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Marketing communication Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)*. Diss. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Pratiwi, D.A. 2016 Agung Podomoro dan Agung Sedayu Penguasa Proyek Hunian Vertikal. <http://economy.okezone.com/read/2016/04/09/470/1358406/agung-podomoro-dan-agung-sedayu-penguasa-proyek-hunian-vertikal>
- Rangkuti, F.A.K. 2009. *Strategi Marketing communication yang Kreatif*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Rorlen. 2007. Peran Kelompok Acuan dan Keluarga terhadap Proses Keputusan Membeli, *Business & Management Journal Bunda Mulia*,3(2):12-18.
- Sangadji, S. 2013. *kriteria evaluasi, atribut-atribut atau karakteristik dari produk dan jasa untuk mengevaluasi dan menilai alternatif pilihan*.
- Sari, R.D.K. dan Rahayu, T. A. S. 2012. *Analisis pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang*. Diss. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. 2010. *Research Method for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley @ Sons, New York.
- Sumaatmadja, N. 2010. *Studi Geografi Suatu Pendekatan dan Analisa Keruangan*. Alfabeta: Jakarta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Penerbit: Andi. Yogyakarta.
- Ujang, S. 2011. *evaluasi alternatif dan proses mengevaluasi pilihan produk dan merek terhadap konsumen*.
- Wijanto, S.H. 2008. *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.80: Konsep dan Tutorial*. Graha Ilmu: Yogyakarta.