

PENGARUH PRODUK, LOKASI, DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERUMAHAN YOLZIDA PESONA DI KOTA PONTIANAK

Fuji Astuti¹, Neni Triana M²

201310152@unmuhpnk.ac.id¹, neni.triana@unmuhpnk.ac.id²

Universitas Muhammadiyah Pontianak

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara karakteristik produk, lokasi geografis, dan pengaruh rekan sebaya terhadap keputusan pembelian konsumen untuk perumahan Yolzida Pesona di Kota Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Data primer dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan kuesioner dengan konsumen perumahan, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi perusahaan. Analisis data mengungkapkan hubungan yang signifikan antara kualitas produk perumahan, lokasi strategis, dan pengaruh rekan sebaya terhadap keputusan pembelian konsumen. Daya tarik dari tipe perumahan 45, dengan pilihan renovasi yang nyaman dan fleksibel, terbukti tinggi di kalangan konsumen. Selain itu, kedekatan perumahan dengan fasilitas penting menambah nilai dalam proses pembelian. Selanjutnya, ulasan positif dan rekomendasi dari kelompok rekan sebaya ditemukan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memberikan wawasan berharga tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks properti perumahan. Implikasi praktis dari penelitian ini menekankan pentingnya bagi perusahaan pengembang perumahan untuk mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Pengaruh Produk, Lokasi, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Perumahan Yolzida Pesona di Kota Pontianak.

Abstract

This research aims to identify the relationship between product characteristics, geographic location, and peer influence on consumer purchasing decisions for Yolzida Pesona housing in Pontianak City. The research method employed is associative research with a quantitative approach. Primary data was collected through interviews, observations, and questionnaires with consumers of the housing, while secondary data was obtained from company documentation. The analysis of the data revealed a significant relationship between the housing product's quality, strategic location, and peer influence on consumer purchasing decisions. The attractiveness of type 45 housing, with comfortable and flexible renovation options, proved to be high among consumers. Additionally, the proximity of the housing to essential facilities added value to the purchasing process. Furthermore, positive reviews and recommendations from peer groups were found to influence consumer purchasing decisions. These findings provide valuable insights into the factors affecting consumer purchasing decisions in the context of housing properties. The practical implications of this research underscore the importance for housing development companies to consider these factors when designing effective marketing strategies to enhance sales and consumer satisfaction.

Keyword: Influence of Product, Location, and Reference Groups on Consumer Purchase Decisions in Yolzida Pesona Housing in Pontianak City.

1. PENDAHULUAN

Setiap tahun pertumbuhan penduduk Indonesia mengalami peningkatan signifikan, khususnya di kota-kota yang menghadapi tekanan populasi yang cepat. Hal

ini menyebabkan permintaan akan tempat tinggal, terutama rumah, meningkat secara berkelanjutan dari tahun ke tahun. Rumah sebagai salah satu kebutuhan primer manusia memegang peran penting sebagai tempat perlindungan, interaksi sosial, dan investasi. Namun, dengan lahan yang terbatas, terutama di kota-kota padat, ketersediaan rumah yang layak menjadi tantangan, terutama bagi kelompok masyarakat berpenghasilan rendah.

Undang-undang perumahan di Indonesia, khususnya Pasal 5 ayat (1) UU RI No. 4 tahun 1992 tentang Perumahan dan Permukiman, menegaskan hak setiap warga negara untuk mendapatkan rumah yang layak dalam lingkungan yang sehat, aman, serasi, dan teratur. Namun, kebutuhan akan rumah yang baru belum sepenuhnya terpenuhi mengingat pertumbuhan populasi yang terus meningkat dan ketersediaan lahan yang semakin terbatas, terutama di daerah perkotaan.

Peningkatan permintaan rumah terutama terlihat di daerah perkotaan dan penyangga kota, yang mendorong pengembang properti untuk menyediakan perumahan yang memenuhi kebutuhan pasar. Salah satu contohnya adalah PT Kurnia Utama Kalbar yang membangun perumahan ramah lingkungan di Kota Pontianak. Persaingan bisnis properti di daerah ini sangat ketat dengan banyaknya pengembang yang berinvestasi dalam sektor perumahan. PT Kurnia Utama Kalbar menawarkan berbagai tipe perumahan di bawah merek Yolzida Pesona, dengan penekanan pada harga terjangkau, kualitas produk, lokasi strategis, dan faktor sosial seperti kelompok referensi. Data penjualan menunjukkan minat yang baik dari konsumen terhadap produk-produk ini, terutama tipe 36 yang menjadi pilihan utama dan habis terjual dengan cepat.

Perusahaan properti PT Kurnia Utama Kalbar telah mengembangkan beberapa perumahan, termasuk Yolzida Pesona 1, 2, 4, dan 5 di Kota Pontianak dan Kabupaten Kubu Raya. Penelitian ini berfokus pada perumahan komersil Yolzida Pesona 1 dan 2 di Jalan Pemda-Padat Karya, Pontianak Timur, Kota Pontianak. Jumlah rumah yang dibangun sebanyak 40 unit dari tahun 2019 hingga 2022. Rumah tipe 45 pada Yolzida Pesona 1 dan 2 memiliki luas bangunan 45 meter persegi dengan berbagai fasilitas seperti 2 kamar tidur, 1 ruang tamu, 1 ruang tengah, 1 kamar mandi, carport, dan halaman depan yang nyaman. Desain modern dan minimalis menjadi daya tarik utama bagi keluarga dengan anggota yang cukup banyak. Penjualan rumah tipe 45 mengalami variasi dari tahun ke tahun, dengan penurunan tertentu yang perlu diperhatikan oleh perusahaan.

Pemasaran perumahan memerlukan strategi yang efektif, termasuk komunikasi kualitas produk kepada pasar target. Konsumen modern memiliki preferensi yang beragam, dan pemahaman terhadap faktor lokasi dan sosial seperti kelompok referensi menjadi penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, faktor lingkungan dan aksesibilitas juga memengaruhi preferensi konsumen terhadap pembelian rumah. Keputusan pembelian rumah adalah hasil dari berbagai pertimbangan konsumen, yang dipengaruhi oleh aspek produk, lokasi, dan faktor sosial. Pihak properti harus memahami dinamika pasar dan kebutuhan konsumen agar dapat mengoptimalkan penjualan dan memberikan produk yang memuaskan bagi konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan hubungan antara produk, lokasi, dan kelompok referensi dengan keputusan pembelian konsumen pada perumahan Yolzida Pesona di

Kota Pontianak. Data dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan Direktur dan staf PT Kurnia Utama Kalbar, observasi langsung terhadap kondisi perumahan, dan penggunaan kuesioner kepada konsumen yang membeli rumah di Yolzida Pesona 1 dan 2 tipe 45. Selain itu, data sekunder seperti daftar perumahan dan data penjualan rumah juga digunakan dalam penelitian.

Populasi penelitian ini adalah konsumen rumah tipe 45 Yolzida Pesona, dengan seluruh populasi (40 konsumen) diambil sebagai sampel menggunakan teknik sampling jenuh atau sensus. Variabel bebas meliputi produk, lokasi, dan kelompok referensi, sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian konsumen. Metode ini digunakan untuk memahami pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam konteks penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada perumahan komersil Yolzida Pesona di Kota Pontianak.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN **DATA ANALYSIS AND DISCUSSIONS**

Hasil analisis dalam penelitian ini disampaikan melalui tabel menunjukkan beberapa temuan penting dalam penelitian ini. Pertama, data yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel dalam uji validitas. Selain itu, reliabilitas data juga terjamin dengan nilai Cronbach's Alpha yang lebih dari 0,70 untuk semua variabel, menunjukkan konsistensi instrumen pengukuran yang digunakan.

Analisis distribusi data juga menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, memvalidasi penggunaan metode statistik yang digunakan dalam penelitian. Hasil uji linearitas menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel Produk, Lokasi, dan Kelompok Referensi dengan Keputusan Pembelian. Selain itu, tidak terjadi multikolinearitas antara variabel-variabel independen yang diuji. Dalam analisis regresi linier berganda, variabel Produk, Lokasi, dan Kelompok Referensi secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikan pada uji F simultan. Namun, secara individual, variabel Kelompok Referensi (X_3) menunjukkan pengaruh yang paling signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien korelasi berganda yang tinggi ($R = 0,864$) menegaskan adanya hubungan yang kuat antara variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,747 mengindikasikan bahwa sekitar 74,7% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Produk, Lokasi, dan Kelompok Referensi. Dengan demikian, hasil analisis ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian dalam konteks penelitian ini.

Tabel 1 Hasil Analisis

No.	Uji atau Analisis	Hasil/Kesimpulan
1	Uji Validitas	Data dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel untuk semua variabel.
2	Uji Reliabilitas	Data reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,70 untuk semua variabel.

No.	Uji atau Analisis	Hasil/Kesimpulan
3	Uji Normalitas	Data berdistribusi normal karena nilai signifikansi > 0,05.
4	Uji Linearitas	Hubungan linear antara variabel Produk, Lokasi, dan Kelompok Referensi dengan Keputusan Pembelian.
5	Uji Multikolinearitas	Tidak ada multikolinearitas karena nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10.
6	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel X1, X2, dan X3 mempengaruhi Y secara signifikan.
7	Koefisien Korelasi Berganda	Koefisien korelasi yang kuat ($R = 0,864$) menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel-variabel tersebut.
8	Koefisien Determinasi (R^2)	Variasi 74,7% dalam Y dapat dijelaskan oleh X1, X2, dan X3.
9	Uji F Simultan	Pengaruh signifikan secara simultan antara X1, X2, dan X3 terhadap Y.
10	Uji t Parsial	Variabel X1 dan X2 tidak signifikan secara parsial terhadap Y, X3 signifikan secara parsial terhadap Y.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara karakteristik produk, lokasi geografis, dan faktor sosial (dalam hal ini kelompok referensi) dengan keputusan pembelian konsumen terhadap perumahan Yolzida Pesona di Kota Pontianak. Analisis data menegaskan bahwa atribut kualitas produk perumahan, lokasi yang strategis, dan pengaruh dari kelompok referensi memiliki dampak yang substansial dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Produk perumahan, khususnya tipe 45 yang menawarkan ruang yang luas dan dapat direnovasi sesuai kebutuhan, menarik minat yang tinggi dari konsumen. Selain itu, lokasi perumahan yang dekat dengan fasilitas-fasilitas penting seperti pusat kota, institusi pendidikan, dan sarana kesehatan, memberikan nilai tambah yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Peran kelompok referensi juga sangat berpengaruh, terbukti dari pengaruh positif dan rekomendasi yang diberikan oleh kelompok referensi atau konsumen lain terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor sosial dan interaksi antar individu memainkan peran krusial dalam proses pembelian properti.

Dengan demikian, perusahaan pengembang perumahan disarankan untuk memperhatikan secara serius aspek-aspek ini dalam merancang strategi pemasaran guna meningkatkan daya tarik produk mereka dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini juga menjadi landasan penting untuk pengembangan produk yang lebih baik serta penyesuaian strategi pemasaran yang lebih efektif pada masa yang akan datang.

4. KESIMPULAN

Hasil analisis yang telah disampaikan melalui tabel memiliki beberapa implikasi dan kesimpulan yang penting untuk dipertimbangkan dalam konteks penelitian ini. Pertama, validitas dan reliabilitas data yang terjamin menunjukkan bahwa penggunaan instrumen pengukuran yang tepat dan konsisten sangat penting dalam menghasilkan hasil yang dapat dipercaya dan akurat. Hal ini juga mengindikasikan bahwa data yang digunakan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut. Selanjutnya, hasil analisis distribusi data yang normal memberikan dasar yang kuat untuk menggunakan metode statistik yang sesuai dalam penelitian. Temuan hubungan linear antara variabel Produk, Lokasi, dan Kelompok Referensi dengan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa faktor-faktor ini memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian.

Dari segi praktis, temuan ini dapat memberikan wawasan berharga bagi praktisi dan pengambil keputusan dalam merancang strategi pemasaran dan promosi yang lebih efektif. Misalnya, pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian dapat membantu dalam merancang produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, menentukan lokasi penempatan yang strategis, dan mengelola referensi pelanggan dengan lebih efisien. Kesimpulannya, hasil analisis yang mendalam ini mengonfirmasi pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian. Dengan menggunakan data yang valid dan reliabel, serta menerapkan analisis yang tepat, penelitian ini memberikan kontribusi yang berarti dalam konteks pemahaman perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Daud, Zikriatul Ulya. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(02), 174-183
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasbiyadi, Mursalim, Suartini, Djunaid, dan Masrum. (2017). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada PT. Sungai Saddang Sejahtera. *Jurnal Ilmiah Bongaya (Manajemen & Akuntansi)*, 57-64
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson: Prentice Hall.
- Pramudi, Riski Yuliana. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 280-301
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Siregar, Syofian. (2017). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Triana M, Neni, dan Meutianingrum, Farah Juniati. (2021). Pengaruh Halal Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi

Kasus Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Pontianak Yang Menggunakan Produk Kosmetik Wardah). *Jurnal Produktivitas*, 186-190
Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 1992 Tentang Perumahan Dan Permukiman