

ANALISI *STRATEGIC LOCATION* DAN *MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP MINAT BELI DI PERUMAHAN AZALEA GARDEN TANGGERANG

Muhamad Al Faruq Abdullah^{1(a)}, Fathihani^{2(b)}

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Dian Nusantara

^{a)}alfaruq@undira.ac.id, ^{b)}fathihani@undira.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Article History:

Dikirim:

31-08-2021

Selesai Revisi:

12-02-2022

Diterbitkan Online:

14-02-2022

Kata Kunci:

Niat Beli, Komunikasi

Pemasaran, Lokasi Strategis

Keywords:

*Purchase Intention, Marketing
Communication, Strategic
Location*

Corresponding Author:

alfaruq@undira.ac.id

DOI:

<https://doi.org/10.24036/jmiap.v3i4.325>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *strategic location* dan *marketing communication* terhadap keputusan pembelian responden yang merupakan pemilik perumahan di Azalea Garden. Penelitian ini bersifat deskriptif. Data primer dan data sekunder diperoleh. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, buku dan data primer publikasi terkait lainnya yang diperoleh dengan membagikan kuisioner kepada responden sasaran. Dengan menggunakan teknik *convenience sampling*, target sampel sebanyak minimal 100 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Variance Based Structural Equation Modeling - Partial Least Square* dan pengolahan data menggunakan program SmartPLS versi 3.0. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *strategic location* dan *marketing communication* mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Variabilitas konstruk *strategic location* dan *marketing communication* sebesar 70,1% terhadap *purchase intention*.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of strategic location and marketing communication on the purchasing decisions of respondents who are housing owners in Azalea Garden. This research is descriptive. Primary data and secondary data were obtained. Secondary data was obtained from various sources such as journals, books and other related primary publication data obtained by distributing questionnaires to target respondents. By using convenience sampling technique, the target sample is at least 100 respondents. The analytical method used in this research is Variance Based Structural Equation Modeling - Partial Least Square and data processing using SmartPLS version 3.0 program. This study shows the results that strategic location and marketing communication have a positive relationship and have a significant effect on purchase intention. The variability of strategic location and marketing communication constructs is 70.1% on purchase intention.

PENDAHULUAN

Berdasarkan artikel investor.id disebutkan bahwa industri properti di Indonesia diprediksi tumbuh berkisar 20-30% pada 2021. Gelombang pertumbuhan industri properti kemungkinan terjadi dalam rentang 8-10 tahun ke depan. Sejumlah faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri properti di antaranya adalah penerapan Undang-Undang Cipta Kerja (UU Ciptaker) yang diharapkan mampu memangkas birokrasi perizinan dan kepastian pengadaan lahan. Kemudian 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* 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.

Adanya dukungan perbankan dalam kredit pemilikan rumah/ kredit pemilikan apartemen (KPR/KPA). Kini, KPR/KPA dibandingkan PDB hanya sekitar 5%, ini masih sangat rendah. Kondisi itu menjadi potensi yang sangat baik bagi pertumbuhan perbankan dan tentunya bagi sektor properti. Terlebih, saat ini pembeli properti menengah dan ke bawah berkisar 80-90% memakai skema KPR/KPA. Sektor properti akan kembali bergairah pada 2021. Sinyalemen itu seiring dengan optimism pemerintah mematok pertumbuhan ekonomi berkisar 4-5% pada tahun depan. Meski sebagian besar pekerjaan operasional rutin diberbagai bisnis telah tergantikan oleh teknologi, namun bisnis perhotelan masih membutuhkan sejumlah orang untuk menyelesaikan pekerjaan operasionalnya. Kondisi ini menjadi kabar gembira bagi pelamar yang memiliki kompetensi operasional hotel karena peluang kerja di bidang ini masih tinggi. Konsep-konsep *marketing communication* di atas diterapkan dengan baik oleh ARM Land Group dalam rangka merebut pangsa pasar. Oleh Evelina Setiawan, Direktur pengembangan Pemasaran ARM Land 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.

Menurut Stanton yang dikutip oleh Saladin dan Oesman (2011) Komunikasi Pemasaran adalah kombinasi dari penjualan tata muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. Menurut Saladin (2011) Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasaran sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan dan strategi komunikasi yang ditujukan kepada khalayak sasaran. Adapun tujuan komunikasi adalah untuk menyediakan informasi kepada khalayak sasaran dan untuk meningkatkan kepedulian dan mempengaruhi sikap atau perilaku khalayak sasaran (Dijkzeul dan Moke, 2005).

Selain itu, Komunikasi dapat menciptakan sikap konsumen yang lebih positif, yang akan mempengaruhi kemauan konsumen untuk membeli produk (Chen, Ching, Tsai, & Kuo, 2008; Fiore, Jin, & Kim, 2005). Pearson dan Nelson (2009) mendefinisikan komunikasi sebagai proses menggunakan pesan untuk menimbulkan kesamaan makna dalam sebuah situasi dimana seorang sumber mentransmisikan sebuah pesan ke sejumlah penerima pesan yang memberikan umpan balik. Sementara *Marketing Communication* menurut Duncan (2018) yaitu tahap kolektif untuk semua tipe variasi perencanaan suatu pesan yang digunakan untuk membangun suatu merek (*a brand*) produk, dengan saluran iklan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan langsung (*direct marketing*), penjualan individu (*personal selling*), kemasan (*packaging*), event-strategi kampanye-kerjasama (*event and sponsorship*), dan servis kepada konsumen (*costumer service*).

Image ramah lingkungan menjadi sebuah fenomena penting yang berkembang di masyarakat. Konsumen saat ini sangat teliti

dalam mencari produk yang memang sudah memiliki citra merek yang baik. Semakin baik citra merek yang melekat produk tersebut, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya karena konsumen merasa lebih aman dan percaya akan produk tersebut. Menurut Kotler (2013), citra merek adalah pengelihatannya dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan dibenak konsumen. Oleh karena itu perusahaan berusaha untuk menciptakan image yang kuat terhadap mereknya dalam memenangkan hati konsumen. Salah satu dalam menciptakan image baik bagi pengusaha properti yaitu lokasi strategis.

Definisi dari lokasi menurut Ouwersoot (2018) adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang biasa berkunjung. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi yang dimaksud adalah suatu letak atau tempat yang tetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan atau suatu stand atau counter bark di dalam maupun di luar gedung. Lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis, terletak di arus bisnis, dan sebagainya. Keputusan tentang lokasi, baik untuk perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa bisa menentukan keberhasilan perusahaan. Kesalahan yang dibuat pada saat ini dapat menghambat efisiensi. Seleksi lokasi untuk perusahaan barang atau manufaktur perlu lebih dekat ke bahan baku atau tenaga kerja, sedangkan untuk perusahaan jasa perlu lebih dekat dengan pelanggan.

Abuse supervision atau sikap atasan yang kurang menyenangkan dapat berdampak pada pengunduran diri karyawan (You-De et al., 2019). Tingginya karyawan yang mengundurkan diri tentunya akan berdampak pada terganggunya operasional kerja di suatu organisasi. Mitchell dan Ambrose (2007) menemukan bahwa abusive supervision menjadi penyebab konsep berpikir negative dalam diri karyawan (Tepper, 2000) atau karyawan menjadi berperilaku buruk seperti mencuri, membohong, atau bekerja lambat (Tepper, Duffy dan Shaw, 2001). Xu, Loi dan Lam (2015) menemukan bahwa karyawan yang

mendapat perlakuan buruk dari atasan bersikap diam walaupun kesal. Lyu, Zhu, Zhong, dan Hu (2016) menemukan bahwa abusive supervision menyebabkan memburuknya pelayanan kepada tamu.

Menurut Astriyanto (2017) cara pemilihan lokasi yang lebih pragmatis menggunakan tiga langkah sebagai berikut: Pertama, memilih wilayah (daerah) secara umum. Untuk ini ada lima faktor sebagai dasar yaitu (1) dekat dengan pasar, (2) dekat dengan bahan baku, (3) tersedianya fasilitas pengangkutan, (4) terjaminnya pelayanan umum seperti penerangan listrik, air, bahan bakar dan (5) kondisi iklim dan lingkungan yang menyenangkan. Kedua, memilih masyarakat tertentu di wilayah yang dipilih pada pemilihan tingkat pertama. Pilihan didasarkan atas enam faktor: (1) tersedianya tenaga kerja secara cukup dalam jumlah dan tipe skill yang diperlukan, (2) tingkat upah yang lebih murah, (3) adanya perusahaan yang bersifat suplementer atau komplementer dalam hal bahan baku, hasil produksi, buruh dan tenaga terampil yang dibutuhkan, (4) adanya kerjasama yang baik antar sesama perusahaan yang ada, (5) peraturan daerah yang menunjang, dan (6) kondisi kehidupan masyarakat yang menyenangkan. Ketiga, memilih lokasi tertentu. Pertimbangan utama pada langkah ini adalah soal tanah. Adakah tanah yang cukup longgar untuk bangunan, halaman, tempat parker dan tidak boleh dilupakan adanya kemungkinan untuk perluasan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti berniat untuk membuat penelitian sebagai berikut “Analisis strategic location dan marketing communication terhadap minat beli di perumahan Azalea Tangerang”.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Ellabban, 2014). Karena banyaknya populasi, maka jumlah sampel adalah minimal 100 responden (Hair, 2010). Sampel diambil dengan teknik *incidental sampling*. Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Skala pengukuran menggunakan skala likert dengan memberi skor

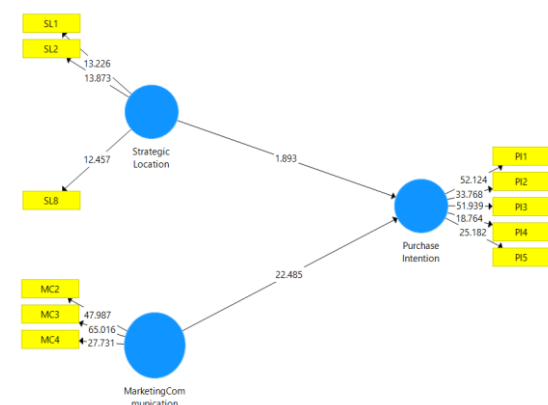
pada jawaban responden dari angka 1 sampai dengan 5. Pengolahan data digunakan *Partial Last Square* dengan program aplikasi software Smart PLS-3. Alasan memakai alat analisis ini karena kesesuaian software dengan kebutuhan pengolahan data. Pengujian dilakukan terhadap instrument terkait dengan Structural Equation Model (SEM) untuk melihat kesesuaian model yang digunakan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program PLS-3 yang disebutkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Smart-PLS Versi 3.0 dan pendekatan analisis dua langkah seperti yang disarankan oleh Gerbing dan Anderson (1998) diadopsi untuk menganalisis data. Mengikuti saran dari beberapa penelitian (Chin, 1998; Gil-Garcia, 2008) metode bootstrap (500 resample) juga dilakukan untuk menentukan tingkat signifikansi untuk koefisien beban, berat dan jalur. Gambar 2 menggambarkan model penelitian.

Convergent Validity

Validitas konvergen, yang merupakan tingkat di mana banyak item yang digunakan untuk mengukur konsep yang sama disepakati, diuji. Menurut Hair et al. (2010), loading faktor, reliabilitas komposit dan varians rata-rata yang diekstraksi adalah indikator yang digunakan untuk menilai validitas konvergen.



Gambar 1. Convergent Validity

Pemuatan untuk semua item melebihi nilai yang disarankan 0,6 (Chin et al. 1998). Nilai-nilai reliabilitas komposit (CR) (lihat Tabel 1), yang menggambarkan sejauh mana indikator konstruk menunjukkan konstruk laten, berkisar dari 0,842 hingga 0,965, yang melebihi nilai yang disarankan yaitu 0,7 (Hair et al. 2011). Rata-rata varians diekstraksi (AVE), yang

mencerminkan jumlah keseluruhan varians dalam indikator yang dihitung oleh konstruk laten, berada di kisaran 0,640 hingga 0,738, yang melebihi nilai yang direkomendasikan 0,5 (Hair et al. 2011). Tabel 2 menggambarkan hasil validitas konvergen.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan adalah sejauh mana tindakan tidak mencerminkan variabel lain dan itu ditunjukkan oleh korelasi rendah antara ukuran minat dan ukuran konstruk lainnya (Cheung & Lee, 2010).

Table 1. Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross Loadings)

	MarketingCommunication	Purchase Intention	Strategic Location
MC2	0.884	0.748	0.320
MC3	0.918	0.715	0.344
MC4	0.818	0.721	0.214
PI1	0.852	0.870	0.325
PI2	0.710	0.843	0.171
PI3	0.699	0.874	0.352
PI4	0.537	0.775	0.210
PI5	0.602	0.785	0.402
SL1	0.238	0.216	0.793
SL2	0.274	0.248	0.810
SL3	0.282	0.347	0.792

Table 2. Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross Loadings)

	MarketingCommunication	Purchase Intention	Strategic Location
MarketingCommunication	0.874		
Purchase Intention	0.831	0.834	
Strategic Location	0.336	0.353	0.798

Validitas diskriminan dapat diperiksa dengan membandingkan korelasi kuadrat antara konstruk dan varians yang diekstraksi untuk konstruk (Fornell dan Larcker, 1981). Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2, korelasi kuadrat untuk setiap konstruk kurang dari akar kuadrat dari varians rata-rata yang diekstraksi oleh indikator yang mengukur konstruk, menunjukkan validitas diskriminan yang memadai. Dengan demikian, model pengukuran menunjukkan validitas konvergen dan diskriminan yang memadai.

Model Struktural

Model struktural mewakili hubungan antara variabel laten yang dihipotesiskan dalam model penelitian (Duerte & Raposo, 2010). Setelah menghitung estimasi lintasan dalam model struktural, analisis bootstrap dilakukan untuk menilai signifikansi statistik dari koefisien lintasan. Metode bootstrap telah didefinisikan sebagai pendekatan non-parametrik yang

membuat kesimpulan statistik tanpa asumsi distribusi (Sharma & Kim, 2012).

Prosedur ini menggunakan 500 sampel ulang untuk menguji signifikansi koefisien regresi karena, menurut Chin (1998), ini adalah rekomendasi biasa ketika menggunakan bootstrap untuk memperkirakan parameter. Tabel 3 dan Gambar 3 menunjukkan hasil model struktural dari output PLS. Persepsi harga, kualitas layanan dan komunikasi pemasaran secara positif terkait dengan keputusan pembelian online, menjelaskan 72,9% dari varians.

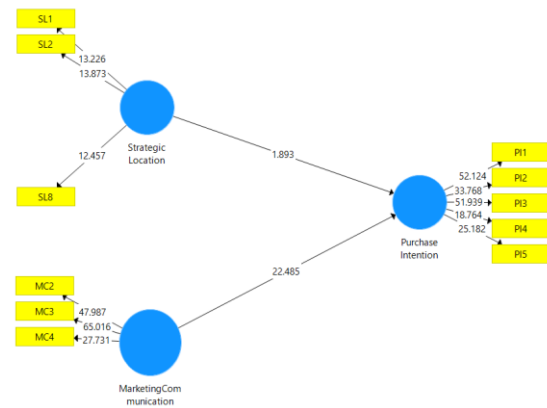
Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3, Kualitas layanan dan komunikasi pemasaran mengungkapkan hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Dan persepsi harga mengungkapkan hubungan yang tidak signifikan dengan keputusan pembelian. Model struktural mewakili hubungan antara variabel laten yang dihipotesiskan dalam model penelitian (Duerte & Raposo, 2010). Setelah menghitung estimasi lintasan dalam model struktural, analisis bootstrap dilakukan untuk menilai signifikansi statistik dari koefisien lintasan. Metode bootstrap telah didefinisikan sebagai pendekatan non-parametrik yang membuat kesimpulan statistik tanpa asumsi distribusi (Sharma & Kim, 2012).

Prosedur ini menggunakan 500 sampel ulang untuk menguji signifikansi koefisien regresi karena, menurut Chin (1998), ini adalah rekomendasi biasa ketika menggunakan bootstrap untuk memperkirakan parameter. Tabel 3 dan Gambar 3 menunjukkan hasil model struktural dari output PLS. Persepsi harga, kualitas layanan dan komunikasi pemasaran secara positif terkait dengan keputusan pembelian online, menjelaskan 72,9% dari varians.

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3, Kualitas layanan dan komunikasi pemasaran mengungkapkan hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Dan persepsi harga mengungkapkan hubungan yang tidak signifikan dengan keputusan pembelian.

Tabel 3. Model Struktural

	Hipotesis	T Statistics	Result
MarketingCommunication -> Purchase Intention	H1	23.527	Support
Strategic Location -> Purchase Intention	H2	2.025	Support



Gambar 2. Model Struktural

PENUTUP

Strategic location berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* perumahan Azalea Garden Tangerang. Artinya apabila seorang calon pembeli memahami segala keuntungan dan kekurangan suatu lokasi perumahan dan sesuai dengan kebutuhannya dan mampu mengenali perumahan ini merupakan solusi atas kebutuhannya, maka kesadaran (*Awareness*) ini yang akan menjadi dorongan kuat yang membangkitkan *purchase intention* untuk membeli perumahan tersebut.

Marketing communication berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* perumahan Azalea Garden Tangerang. Artinya calon pembeli mengetahui keberadaan perumahan azalea tangerang, dan melalui komunikasi pemasaran yang baik calon pembeli akan mengetahui keunggulan dan perumahan Azalea dan lokasi perumahan, sehingga terdapat transfer *knowledge* tentang manfaat (*Benefit*) atau nilai (*Value*) apa yang akan diterima oleh calon pembeli. Kejelasan pesan, kepercayaan dan persepsi yang baik dari *marketing communication* ini akan menjadi dorongan kuat yang membangkitkan *purchase intention* untuk membeli perumahan tersebut.

Dengan nilai R-Square = 0.701 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (*Strategic location* dan *Marketing communication*) dalam menerangkan varians variabel dependen (*Purchase intention*) sebesar 70.1%. Sedangkan 29.9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Saran untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel. Tidak hanya *Strategic Location* dan *Marketing Communication* untuk mengukur *Purchase Intention* untuk mengetahui keinginan membeli perumahan, tapi juga variabel yang mewakili

faktor-faktor lain nya seperti persepsi harga, persepsi kualitas, nama developer (*brand*), strategi perumahan hijau, hingga kebudayaan lokal wilayah perumahan. Lalu memperluas populasi penelitian tidak terbatas hanya pada masyarakat perkotaan, namun hingga ke masyarakat urban maupun masyarakat pedesaan. Penelitian selanjutnya juga bisa memodifikasi model dengan penambahan variabel intervening seperti *environmental consciousness* sehingga diharapkan dapat melakukan metode penelitian kualitatif dan metode penelitian kuantitatif untuk memberikan hasil penelitian yang lebih mendalam dan saran yang efektif bagi Pemerintah untuk membuat kebijakan baru terkait perkembangan perumahan maupun Pelaku Bisnis di bidang properti di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Christian, M.S., Garza, A.S., and Slaughter, J.E. (2011). Work engagement: A quantitative review and test of its relations with task and contextual performance. *Personnel Psychology*, 64(1), 89-136.
- Hu, T., Zhang, D., and Wang, J. (2015). A meta-analysis of the trait resilience and mental health. *Personality and individual differences*, 76, 18-27.
- Hyo S.J., and Hye H.Y. (2018). Improving frontline service employees' innovative behavior using conflict management in the hospitality industry: The mediating role of engagement. *Tourism Management*, vol.69, 504-505.
- Karatepe, O.M., and Shahriari, S. (2014). Job embeddedness as a moderator of the impact of organizational justice on turnover intentions: A study in Iran. *International Journal of Tourism Research*, 16(1), 22-32.
- Karatepe, O.M., Beirami,E., Bouzari,M., and Safavi, H.P. (2014). Does work engagement mediate the effects of challenge stressors on job outcomes? Evidence from the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 14-22.
- Li, X., Sanders, K., and Frenkel, S. (2012). How leader-member exchange, work engagement and HRM consistency explain Chinese luxury hotel employees' job performance. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1059-1066.
- P.D.Pramanik, Robiatul A., and Filma festivalia.(2016). Organizational Commitment to Turnnover Intention of Melawai Hotel Employees in Jakarta. *Asia Tourism Forum-2016*, Proceeding, ISBN (on-line): 978-94-6252-201-5.
- Rian, P., and Zamralita. (2017). Gambaran work engagement pada karyawan di PT, EG (manufacturing industry). *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 1(2), 295-303.
- Santoso, Singgih, 2014. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20, edisi Revisi*. Kompas Gramedia, 315.
- Schaufeli, W.B., and Bakker, A.B. (2014). Defining and measuring work engagement: Bringing clarity to the concept.Retrieved from: <https://www.researchgate.net/>
- Tepper,B.J.(2000). Consequences of abuse supervision. *Academy of Management Journal*, 43(2), 178-190.
- Tepper, B.J., Duffy, M.K., and Shaw, J.D. (2001). Personality moderators of the relationship between abusive supervision and subordinates' resistance. *Journal of Applied Psychology*, 86(5), 974-983.
- You-De D., Wen-Long Z., and Tzung-Cheng H. (2019) Engage or quit? The moderating role of abusive supervision between resilience, intention, and work engagement. *Tourism Management*, vol.70, 73.
- Yucheng Z., Yongxing G., and Alexander N. (2017). Identity judgements, work engagement and organizational citizenship behavior: The meadiating effects based on group engagement model. *Tourism Management*, vol.61, 190-197.

Xu, A.J., Loi, R., and Lam, L.W. (2015). The bad boss takes it all: How abusive supervision and leader-member exchange interact to influence employee silence. *The Leadership Quarterly*, 26(5), 763-774.