Managerial Zone: Management Study Program (S1) Batam University Volume 13, Issue 3, December 2023 | Pages 121-128
http://ejurnal.univbatam.ac.id/index.php/Manajerial ISSN Print: 2087-7331; ISSN Online: 2721-5873

Pengaruh Digital Marketing, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahaan Winner Sweet Home

Azizul Hudha[1*], Dahlan Gunawan[2]
[1*] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Batam, Indonesia
[2] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Batam, Indonesia
*Coresspondent Email: 22120015@univbatam.ac.id

Abstrak - Pertumbuhan sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh strategi pemasarannya. Pemasaran harus selalu diperbarui dan ditingkatkan karena terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Cara orang menjalani kehidupan mereka di kota dapat dipengaruhi oleh perkembangan kota. Sebaliknya, perubahan dalam contoh kehidupan dan pengembangan area lokal dapat memberi energi pada perubahan aktual masyarakat perkotaan, salah satunya melalui kemajuan penginapan. Winner Group adalah salah satu pengembang yang aktif di Kota Batam. Winner Sweet Home, Winner Flowe House, Winner Goshen Park, Winner Green Canyon, Winner Bugis Junction, Winner Mangrove Millenium, dan Winner Tiban Princes merupakan beberapa properti yang dimiliki oleh perusahaan ini di Kota Batam. Penelitian ini melihat bagaimana pembelian perumahan Winner Sweet Home dipengaruhi oleh digital marketing, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Strategi yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Terdapat 179 konsumen dalam penelitian ini, dan 124 dari mereka termasuk dalam sampel. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa secara individual, Pemasaran Digital, Harga, dan Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara keseluruhan, faktor-faktor tersebut secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen.

Kata kunci : Pemasaran, Digital Marketing, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan perkotaan secara tidak langsung dapat memengaruhi pola kehidupan masyarakat di dalamnya. Begitu juga sebaliknya, perubahan dalam pola kehidupan dan pertumbuhan masyarakat dapat mendorong transformasi fisik kota, salah satunya melalui pembangunan perumahan. Hal ini seringkali menjadi isu dalam perkembangan kota, di mana peningkatan aktivitas dan konsentrasi penduduk menuntut penyediaan infrastruktur dan fasilitas yang kemudian mendorong alih fungsi lahan untuk pembangunan perumahan.

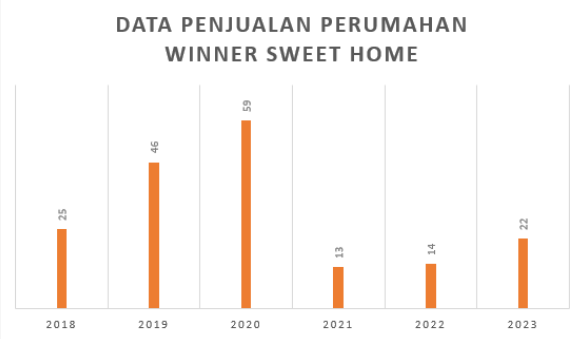
Masyarakat saat ini memiliki beberapa opsi dalam memenuhi kebutuhan akan tempat tinggal. Mereka bisa memilih untuk membangun rumah sendiri, menyewa, atau membeli secara tunai maupun kredit, sesuai dengan kemampuan dan preferensi masing-masing. Tentu saja, tidak semua orang memiliki kemudahan untuk membangun rumah, sehingga diperlukan berbagai pertimbangan dan pemenuhan persyaratan tertentu.

Sejalan dengan itu, dalam beberapa tahun

 Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

terakhir, industri properti dan perumahan telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Banyak perusahaan pengembang (developer) menawarkan berbagai fasilitas dan kemudahan bagi konsumen, mulai dari tipe rumah sederhana hingga mewah, dengan harga yang bervariasi sesuai kemampuan pembeli.

Pembangunan perumahan di suatu wilayah umumnya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan pengembang (developer). Salah satu developer yang aktif beroperasi di Kota Batam adalah Winner Grup. Perusahaan ini memiliki beberapa properti di Kota Batam yaitu Winner Sweet Home, Winner Flowe House, Winner Gosyen Park, Winner Green Canyon, Winner Bugis Junction, Winner Mangrove Millenium, dan Winner Tiban Princes.



Berdasarkan data penjualan perumahan Winner Sweet Home di atas, dapat dilihat bahwa penjualan setiap tahunnya tidak stabil. Dan unit yang terjual yaitu 179 unit pada periode 2018 sampai dengan 2023, unit yang tersisa saat ini yaitu 50 unit.

Literatur

1. Digital Marketing

   Menurut Kotler & Amstrong, (2018) pemanfaatan inovasi canggih oleh organisasi untuk mengiklankan barang dan administrasi mereka." Sesuai dengan Kotler, digital marketing mencakup berbagai latihan, seperti situs, pesan, hiburan virtual, dan perangkat canggih lainnya untuk menjangkau dan berkomunikasi dengan klien. Digital marketing yaitu "penggunaan internet dan perangkat digital untuk menjangkau konsumen." Fokusnya adalah pada bagaimana bisnis dapat memanfaatkan berbagai alat dan platform digital untuk menciptakan kampanye pemasaran yang efektif dan terukur (Deiss & Henneberry, 2020). Baronah, (2023) Digital marketing adalah pemasaran online, termasuk

Tingkat permintaan akan produk yang ditawarkan dan keputusan yang diambil konsumen saat melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor harga. Dengan cara ini, para eksekutif organisasi sebenarnya harus menetapkan biaya secara hati-hati sesuai dengan nilai barang yang diberikan, dengan alasan bahwa biaya yang lebih masuk akal dapat menjadi elemen yang menarik bagi pelanggan.

Pemasaran digital menjadi salah satu metode yang populer di era digital karena mampu mendukung beragam aktivitas promosi. Dengan melakukan promosi yang kuat, organisasi akan benar-benar ingin memberikan dampak pada transaksi.

Lokasi adalah salah satu hal terpenting yang dapat menarik minat calon pembeli. Kunci untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menempatkan bisnis Anda di tempat yang baik. Berikut ini adalah rumusan masalah berdasarkan konteks yang telah diuraikan:

1. Bagaimana digital marketing memengaruhi pada keputusan pembelian perumahan winner sweet home?
2. Bagaimana harga memengaruhi keputusan pembelian perumahan winner sweet home?
3. Bagaimana lokasi memengaruhi keputusan pembelian perumahan winner sweet home?
4. Bagaimana digital marketing, harga serta lokasi memengaruhi keputusan pembelian perumahan winner sweet home?

branding, yang memanfaatkan berbagai media berbasis web (media digital) seperti blog, situs web, email, atau berbagai jenis jejaring sosial. Menurut Aryani, (2021) indikator Digital Marketing yaitu :

a. Accessibility
b. Intelractivity
c. Credibility
d. Irritation
e. Informativeness

2. Harga

Harga yaitu nilai atau jumlah uang yang dikenakan pada produk atau jasa sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh konsumen. Faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah nilai yang diberikan oleh harga (Hidayat Susilowati dan Camelia Utari, 2022). Harga yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat dan dapat digunakan (Halim dan Iskandar, 2019). Harga satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang berkontribusi pada pendapatan atau penghasilan perusahaan adalah harga. (Cardia et al., 2019). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sembiring (2022) menyebut ada 4 indikator harga yaitu:

a. Keter jangkauan harga
b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
c. Daya saing harga
d. Kesesuaian harga dengan manfaat

3. Lokasi

Menurut Nurlia (2020) lokasi merupakan tempat di mana suatu perusahaan menjalankan usahanya dan menjual barang kepada konsumen. Dalam konteks strategis, lokasi yang dipilih haruslah mudah dijangkau oleh konsumen serta memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Handoko (2024) Untuk memaksimalkan jangkauan pasar dan efisiensi distribusi, penentuan lokasi pemasaran produk merupakan keputusan strategis yang memerlukan analisis yang komprehensif. Menurut Ihsannudin (2022) Dalam hal mempromosikan barang mereka kepada masyarakat umum, lokasi adalah hal yang paling penting. Menurut Santoso dalam Permata Sari (2021) indikator dari lokasi, yaitu :

a. Keterjangkauan Lokasi
b. Kelancaran akses menuju lokasi
c. Kedekatan lokasi

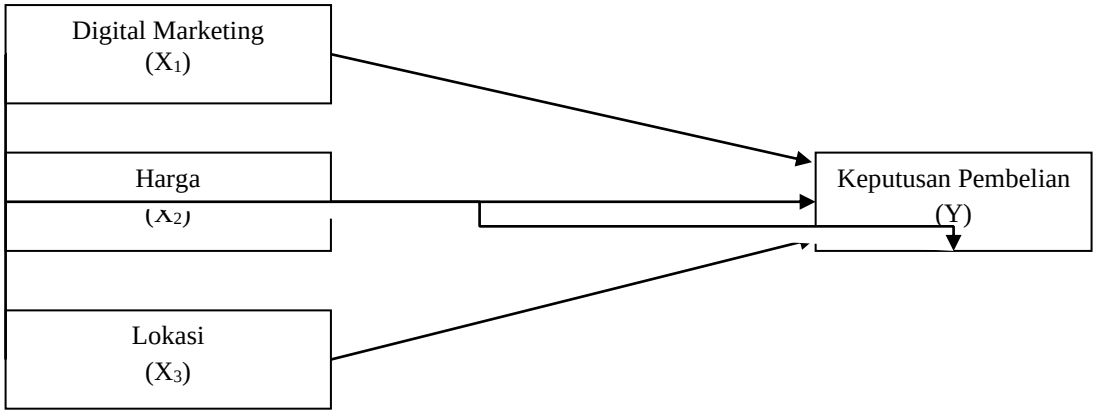
4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016) Keputusan pembelian yaitu bagian dari perilaku konsumen, yang melibatkan individu, kelompok, atau organisasi dalam proses memilih, membeli, dan menggunakan produk. Menurut Pratiwi et al. (2021) keputusan pembelian adalah mentalitas yang diambil oleh pembeli setelah mempertimbangkan berbagai faktor, misalnya, jenis barang, merek, jumlah, waktu, pembuat, kekuatan penawaran, dan teknik cicilan, yang ditentukan untuk mengatasi masalah dan keinginan mereka. Menurut Fandy Tjiptono (2016) keputusan pembelian adalah sebuah siklus di mana pembeli mencari data tentang barang atau merek tertentu, dan memenuhi kebutuhan mereka, yang pada akhirnya mendorong pilihan untuk membeli. Menurut Indrasari (2019) indikator keputusan pembelian, yaitu :

a. Pilihan Produk
b. Pilihan Merek
c. Pilihan Penyalur

d. Waktu Pembelian
e. Jumlah Pembelian

Berdasarkan identifikasi masalah dan tinjauan teoritis, sebuah kerangka penelitian dan hipotesis sementara dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berikut adalah hipotesis dari penelitian ini:

1. Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh antara digital marketing terhadap keputusan pembelian perumahan winner sweet home.
2. Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian perumahan winner sweet home.
3. Hipotesis 3 : Terdapat Pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan winner sweet home.
4. Hipotesis 4 : Terdapat pengaruh secara simultan antara digital marketing, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan winner sweet home.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan yang diterapkan adalah penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara dua atau lebih variabel. Fokus utama penelitian ini adalah menguji hubungan sebab-akibat, seperti kondisi dan hasil logis dari interaksi antara faktor-faktor tersebut. Untuk tujuan analisis, data awal dikumpulkan dari tanggapan peserta terhadap kuesioner. Penelitian ini berfokus pada 179 orang yang telah membeli perumahan pemenang tender sebagai populasi subjek. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah non-probability sampling. Secara lebih eksplisit, penentuan individu-individu yang menjadi subjek penelitian dilakukan secara purposive sampling.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan pengalaman lebih dari 14 tahun, PT Winner Nusantara Jaya Tbk. adalah pengembang properti terkemuka di Indonesia. Di pasar real estat Kota Batam, Winner Group dianggap sebagai inovator dan penentu tren. Portofolio produk properti dan Supermarket Property Winner Group saat ini meliputi kawasan perumahan, gedung perkantoran, apartemen, pengelolaan kawasan, kawasan industri, dan pengelolaan fasilitas olahraga. Dalam beberapa tahun, Winner Group telah membangun sejumlah properti yang menjadi simbol Kota Batam. Saat ini, area Winner Group telah berkembang menjadi salah satu kawasan hunian paling bergengsi di kota tersebut.

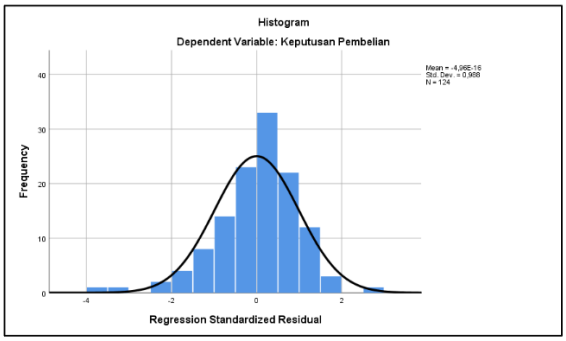
1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu tahap yang penting

untuk menjamin bahwa faktor-faktor dalam tinjauan memiliki penyebaran yang disampaikan secara normal.

Uji Normalitas Histogram



Gambar 2. Hasil Uji Normalits dalam Histogram

Berdasarkan Gambar 2 terlampir, Grafik berbentuk lonceng, hasil uji normalitas melalui histogram residual menunjukkan bahwa distribusi data normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]				
Model		Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
	DigitalMarketing	0,423	2,367	Tidak Terjadi Multikolinieritas
	Harga	0,415	2,412	Tidak Terjadi Multikolinieritas
	Lokasi	0,776	1,288	Tidak Terjadi Multikolinieritas
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIP) untuk Digital Marketing adalah 2.367, untuk Harga adalah 2.412, dan untuk Lokasi adalah 1.288. Ini mengindikasikan bahwa setiap variabel bebas memiliki nilai Tolerance ≥ 0,10 dan nilai VIF ≤ 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas di antara variabel bebas dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji individu yang ditampilkan pada tabel di atas, rumusan model regresi adalah sebagai berikut.

Y = 2.312 + 0.259X1 + 0.166X2 + 791X3+e

Berdasarkan persamaan regresi di atas, penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Persamaan regresi dengan parameter positif memiliki nilai konstanta (a) sebesar 0,312. Karena digital marketing (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) sama dengan 0, maka keputusan pembelian (Y) di perumahan winner sweet home sebesar 2.312 unit.
2. Koefisien regresi Digital Marketing sebesar 0,259, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,259 jika variabel Digital Marketing meningkat 1% sedangkan variabel Harga (X2) dan Lokasi (X3) tetap (a). Hal ini menunjukkan bahwa variabel digital marketing yang dipilih secara tegas berpengaruh keputusan pembelian. Oleh karena itu, keputusan pembeli untuk membeli perumahan sweet home meningkat sebesar 0,259 unit atau 25,9%, semakin efektif digital marketing yang dilakukan.
3. Nilai koefisien regresi dari Harga adalah 0,166, dan itu benar-benar bermaksud bahwa jika variabel harga naik 1% dengan mengharapkan variabel digital marketing (X1), lokasi (X3) dan tetap (a) adalah 0, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,166. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga yang diberikan memberikan kontribusi yang tegas terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian perumahaan winner sweet home meningkat sebesar 0,166 unit atau 16,6%, semakin rendah dan terjangkau harganya.
4. Nilai koefisien regresi lokasi sebesar 0,791, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,791 jika variabel lokasi (X1), harga (X2), dan konstanta (a) keduanya mengalami kenaikan sebesar 1%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh variabel

lokasi yang disediakan. Selanjutnya, pilihan untuk membeli perumahan winner sweet home bertambah sebesar 0,791 satuan atau 79,1%.

Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

Uji t-test, yaitu untuk menilai signifikansi antara pengaruh parsial variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan hasil statistik yang ditunjukkan dalam Tabel 2 di atas, kesimpulan berikut dapat diambil dalam konteks pengambilan keputusan:

1. Digital Marketing: Dari Tabel 2, nilai signifikansi tercatat 0.038 < 0.05, yang menunjukkan bahwa digital marketing secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Harga: Dari Tabel 2, nilai signifikansi tercatat 0.025 < 0.05, yang menunjukkan bahwa harga secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Lokasi: Dari Tabel 2, nilai signifikansi tercatat 0.000 < 0.05, yang menunjukkan bahwa lokasi secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji F yaitu digunakan, guna memperhitungkan pengaruh variabel independen kepada variabel dependen secara simultan. Perihal ini bisa dilihat pada Tabel 3 di bawah :

Tabel 3. Hasil Uji F Test

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2664,678	3	888,226	93,945	.000[b]
	Residual	1134,572	120	9,455		
	Total	3799,250	123			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Digital Marketing, Harga

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2024

Dalam Tabel 3 di atas, tampak jika probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05, ialah 0,000 < 0,05. Dengan demikian, bisa dikatakan kalau model regresi dalam riset ini menampilkan kalau digital marketing (X1), harga (X2) , serta lokasi (X3) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan mengenai keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis sebelumnya dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen memberikan sumbangan atau kontribusi terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873[a]	.701	.694	3,075

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Digital Marketing, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS yang di olah 2024

Pada Tabel 4 di atas, terlihat bahwa nilai adjusted R Square adalah 0,701, yang merupakan koefisien determinasi. Ini berarti bahwa 70,1% variasi dalam kinerja dapat dijelaskan oleh digital marketing, harga, dan lokasi. Sementara itu, sisanya, yaitu 29,9% (100% - 70,1%), dijelaskan oleh faktor-faktor lain seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, dan sebagainya.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh digital marketing, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan Winner Sweet Home, dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 25,9% terhadap keputusan pembelian, menegaskan pentingnya pemasaran digital yang efektif dalam menarik minat konsumen. Harga juga berperan penting, dengan pengaruh sebesar 16,6%, menunjukkan bahwa penetapan harga yang kompetitif dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Namun, lokasi memiliki dampak yang paling besar, dengan kontribusi sebesar 79,1%, menyoroti betapa strategisnya pemilihan lokasi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, digital marketing, harga, dan lokasi secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menjelaskan 70,1% dari variasi dalam keputusan pembelian perumahan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini menekankan perlunya integrasi yang baik antara strategi pemasaran digital, penetapan harga yang tepat, dan lokasi yang strategis untuk meningkatkan penjualan dan memenuhi kebutuhan pasar dalam industri properti.

Saran

Pengembang perumahan Winner Sweet Home memfokuskan upaya pada tiga area utama untuk meningkatkan keputusan pembelian: pertama, mengoptimalkan strategi digital marketing dengan memanfaatkan platform digital dan konten berkualitas; kedua, menetapkan harga yang kompetitif dan menawarkan opsi pembayaran fleksibel; ketiga, memilih lokasi yang strategis dengan akses mudah ke fasilitas penting. Integrasikan ketiga faktor ini dalam strategi pemasaran untuk menciptakan daya tarik yang lebih besar bagi calon pembeli dan meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

5. DAFTAR PUSTAKA

[1] Baronah, Yoebrilianti, A., & Nurhayani. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Indonesia. Jurnal Akuntansi Manajemen (JAKMEN), 2(2), 87–98.

[2] Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(11), 6762.

[3] Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). Digital Marketing For Dummies (2nd ed.).Wiley.

[4] Handoko, D. (2024). Jurnal Media Celebes Multi-Objective Optimization On The Basis Of Ratio Analysis (Moora) Dalam Penentuan Lokasi Pemasaran Produk.

[5] Halim, N. R., & Iskandar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat, 4(3), 415–424.

[6] Hidayat Susilowati, I., & Camelia Utari, S. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotek Mama Kota Depok. 6(1).

[7] Ihsannudin, S., Nurul Nugraha, R., & Chotimah, T. H. (2022). Penerapan Bauran Pemasaran Pada Teraskita Hotel Jakarta. Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan, 1(3).

[8] Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.

[9] Kotler, P., & Armstrong, Gary. (2018). Principles Of Marketing. Pearson Education.

[10] Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Dasar-Dasar Pemasaran. Erlangga.

[11] Nurlia, L. (2020). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi, 2(3), 1–12.

[12] Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). 2(4).

[13] Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2(2), 150–160.

[14] Sembiring, E. F. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Kps Subsidi Di Pt Sinar Jaya Putra Kampar Batam.

[15] Tjiptono, Fandy. (2016). Pemasaran Esensi & Aplikasi. Andi Offset.