

---

## **Pengaruh Kepercayaan, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi di PT. Mitra Indah Properti**

*The Influence Of Trust, Location And Promotion On Subsidized Home Purchase Decisions At PT. Mitra Indah Properti*

**Primaraga Sumantri Indra Wicaksana  
Nasrun Baldah**

Universitas Pelita Bangsa  
[primaragasumantri@gmail.com](mailto:primaragasumantri@gmail.com)  
[nasrun.baldah@pelitabangsa.ac.id](mailto:nasrun.baldah@pelitabangsa.ac.id)

### **Abstrak**

*Program Rumah Rakyat Setapak atau Rumah Subsidi adalah program pemerintah untuk masyarakat berpenghasilan rendah. Dengan persyaratan yang mudah dan angsuran yang terjangkau, sehingga kesempatan para Pengembang Perumahan, salah satu Perumahan Bersubsidi yang banyak diminati masyarakat yaitu Perumahan Arafah Residence dari Pengembang PT. Mitra Indah Properti. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Dengan populasi konsumen di perumahan Arafah Residence. Pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel 80 responden. Untuk pengumpulan data meliputi penyebaran kuesioner dan studi kepustakaan. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis linear berganda dan uji hipotesa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian rumah bersubsidi di PT. Mitra Indah Properti. Lokasi dan Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian rumah bersubsidi di PT. Mitra Indah Properti.*

**Kata kunci :** Kepercayaan, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian

### **Abstract**

*The Setapak People's House Program or Subsidized House is a government program for the community and low-income communities. With easy and affordable long-term requirements, so that the opportunity for Housing Developers, one of the Subsidized Housing that is in great demand by the public is Arafah Residence Housing from PT. Indah Property Partners. The type of research used is quantitative. With the consumer population in Arafah Residence housing. Sampling with purposive sampling technique with a sample size of 80 respondents. Data collection includes distributing questionnaires and literature study. The analytical methods used are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear analysis and hypothesis testing. The results showed that trust did not affect the decision to buy subsidized housing at PT. Indah Property Partners. Location and Promotion influence the decision to buy subsidized housing at PT. Indah Property Partners.*

**Keywords:** Trust, Location, Promotion, Purchase Decision

## **1. PENDAHULUAN**

Perumahan bersubsidi, selain dari harganya yang terjangkau juga termasuk program pemerintah dengan bantuan suku bunga ringan dan angsuran tetap sampai dengan lunas, lokasi juga termasuk dalam menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Lokasi adalah tempat, kedudukan yang secara fisik mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha (Sriyadi, 1991:60) dalam Agnes Ligia Pratisita Walukow, dkk (2014). Lokasi diartikan sebagai saluran distribusi untuk produk industri manufaktur sedangkan lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa untuk produk industri jasa (Hariyati, 2005:55) dalam Agnes Ligia Pratisita Walukow, dkk (2014). Produk dari PT. Mitra Indah Properti adalah Perumahan Arafah Residence. Yang merupakan perumahan bersubsidi yang memiliki lokasi strategis dimana lokasi tersebut dekat dengan pembangunan jalan tol dan stasiun kereta dari arah Cikarang sampai stasiun bekasi. Dan salah satu alasan konsumen memutuskan untuk membeli rumah di perumahan Arafah Residence salah satunya adalah lokasinya yang strategis. Kismono (2011:395) Hendra Noky Andrianto (2013) mengemukakan promosi adalah suatu usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran.

Keputusan pembelian juga memiliki kondisi yang menjadi pertimbangan dalam melakukan suatu pembelian, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gancar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang disukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang saling berlawanan dan pembeli tersebut ingin menyenangkan mereka (Kotler, 2005:227) dalam Hendra Noky Andrianto (2013).

kepercayaan sebagai suatu kondisi yang dimana salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Dengan kata lain kepercayaan tersebut timbul karna adanya keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, jujur, dan bertanggung jawab. Keyakinan ini akan menimbulkan hubungan baik antara pihak yang terlibat pertukaran. Sedangkan Anderson dan Narus (1990) dalam Okky Erviana (2013) menyimpulkan jika salah satu pihak percaya bahwa tindakan pihak yang lain akan membawa hasil positif untuk pihak pertama, kepercayaan dapat dikembangkan. Berdasarkan definisi di atas dapat dijelaskan bahwa kepercayaan merupakan suatu keyakinan yang dimana salah satu pihak yang terlibat dalam pertukaran memiliki keandalan dan integritas yang dapat memberikan hasil yang positif. Kepercayaan adalah salah satu faktor terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pihak satu dengan yang lainnya ( Okky Ervina, 2013).

Lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (Spatial order) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial (Tarigan dalam Rondonowu, 2016). Definisi lokasi yang lainnya adalah suatu penjelasan teoritis yang dikaitkan dengan tata ruang dari kegiatan ekonomi. Hal ini selalu dikaitkan dengan alokasi geografis dari sumber daya yang terbatas yang pada gilirannya akan berpengaruh dan berdampak terhadap lokasi berbagai aktifitas baik ekonomi

maupun sosial.

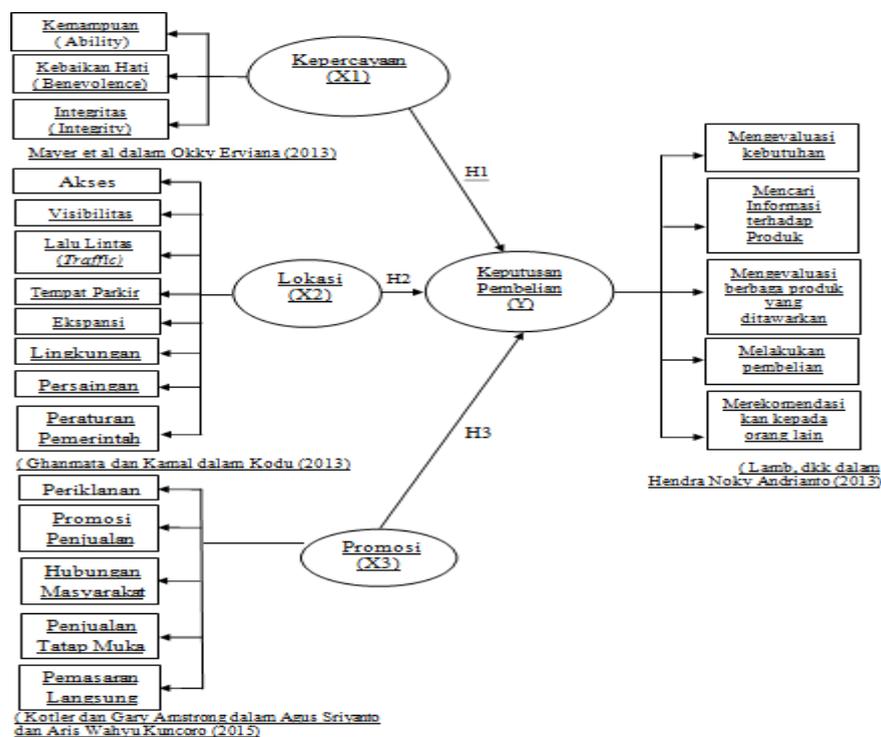
Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Bauran promosi (promotion mix) juga disebut bauran komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode yang menekankan aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena sosial. Hal tersebut berdasarkan pada judul yang diteliti yaitu Pengaruh Kepercayaan, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT. Mitra Indah Properti (Studi Kasus Konsumen Perumahan Arafah Residence). Model desain penelitian yang dilakukan seperti pada gambar 2.1

Gambar 2.1. Desain Penelitian



Adapun definisi Operasional variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan pada tabel berikut

Tabel 2.1. Definisi Operasional Variabel

Uraian Variabel	Instrumen / Dimensi	Penjelasan atas Instrumen Variabel
Kepercayaan (Mayer et al dalam Okky)	Kemampuan (Ability)	Kemampuan mengacu pada kompetensi dan Karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu

Erviana (2013))		menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.
	Kebaikan Hati ( <i>Benevolence</i> )	Kemampuan penjual dalam memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen.
	Integritas ( <i>Integrity</i> )	Berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi diberikan kepada konsumen apakah sesuai atau tidak. Kualitas produk/jasa yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.
Lokasi (Ghanimata dan Kamal dalam Kodu (2013))	Akses	Lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum
	Visibilitas	Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
	Lalu lintas ( <i>traffic</i> )	Banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya <i>impulse buying</i> , kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan
	Tempat Parkir	Tempat parkir yang luas dan aman
	Ekpansi	Tersedia tempat yang cukup untuk untuk perluasan usaha dikemudian hari
	Lingkungan	Daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
	Persaingan	Lokasi pesaing
	Peraturan pemerintah	Persyaratan yang sesuai dengan peraturan pemerintah
Promosi ( Kotler dan Gary Amstrong dalam Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro (2015))	Periklanan ( <i>advertising</i> )	Semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.
	Promosi penjualan ( <i>sales promotion</i> )	Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
	Hubungan masyarakat ( <i>Public Relathion</i> )	Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.

	Penjualan tatap ( <i>personal selling</i> )	Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan hubungan pelanggan.
	Pemasaran ( <i>direct marketing</i> )	Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung, penggunaan surat langsung, telepon, televisi respos langsung, e-mail, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.
Keputusan Pembelian (Lamb, dkk dalam Hendra Noky Andrianto (2013))	Mengevaluasi kebutuhan	Mengevaluasi kebutuhan ditunjukkan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau belum terpuaskan.
	Pencarian Informasi	Pencarian informasi sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber- sumber dan nilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakannya.
	Mengevaluasi berbagai produk yang ditawarkan	Menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif berdasarkan tujuan pembeliannya.
	Melakukan pembelian	Proses dalam pembelian yang nyata.
	Merekomendasikan kepada orang lain	Menginformasikan produk yang sudah dibeli kepada orang sekitar serta mengajak untuk membeli produk yang sama.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linier berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,801	1,631		1,717	,090
	Kepercayaan	-,130	,158	-,085	-,826	,411
	Lokasi	,466	,091	,551	5,135	,000
	Promosi	,380	,127	,359	2,988	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model persamaan regresi linier ganda hasil penelitian adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 2,801 + -0,130X_1 + 0,466X_2 + 0,380X_3$$

Model persamaan regresi linier ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar a = 2,801, artinya bahwa Kepercayaan (X1), Lokasi (X2) dan Promosi (X3) ada maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai positif.

- Nilai koefisien regresi Kepercayaan (X1) sebesar  $b_1 = -0,130$  menunjukkan bahwa Kepercayaan (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan arah negatif.
- Nilai koefisien regresi Lokasi (X2) sebesar  $b_2 = 0,466$  menunjukkan bahwa Lokasi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan arah positif.
- Nilai koefisien regresi Promosi (X3) sebesar  $b_3 = 0,380$  menunjukkan bahwa Promosi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan arah positif.

#### Uji Hipotesis

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai thitung masing – masing koefisien regresi dengan tingkat signifikan yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ), jika signifikansi thitung lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansi thitung lebih kecil dari 0,05, maka ( $H_0$ ) ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012). Penjelasan untuk hasil uji t pada masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

Variabel Kepercayaan dinyatakan memiliki pengaruh negatif terhadap variabel Keputusan pembelian, Kepercayaan merupakan suatu keyakinan dimana salah satu pihak yang terlibat dalam pertukaran memiliki kendala dan integritas yang dapat memberikan hasil yang positif (Okky Ervina, 2013). Namun, kurangnya pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor kepercayaan bahwa saat ini sebagian besar konsumen menuntut untuk diberi perhatian pada saat bertransaksi. Kepercayaan yang tinggi terhadap peraturan pemerintah tentang fasilitas rumah bersubsidi yang diinformasikan dan diterapkan dari pihak perusahaan. Walaupun konsumen sudah percaya dan mengetahui informasi tersebut dari media massa, maupun informasi secara langsung tidak banyak konsumen yang paham atau mengerti dengan peraturan pemerintah tersebut yang menyebabkan konsumen melimpahkan keraguannya terhadap proses yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Variabel Lokasi dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian, Dengan demikian dapat diketahui bahwa Keputusan Pembelian rumah bersubsidi dipengaruhi oleh Lokasi Perumahan Arafah residence. Hasil ini sesuai dengan (Wariki, Grace Marleen dkk, 2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian, karena lokasi perumahan terlihat strategis. Hal ini berarti bahwa semakin strategis suatu lokasi perumahan maka konsumen akan merasa tertarik dan melakukan pembelian di perumahan tersebut. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi di PT. Mitra Indah Properti.

Variabel Promosi dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian, promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Hal ini berarti bahwa promosi yang dilakukan harus sesuai dengan kondisi yang ditawarkan agar konsumen merasa tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

#### 4. KESIMPULAN

Kepercayaan yang tinggi terhadap peraturan pemerintah tentang fasilitas rumah bersubsidi yang diinformasikan dan diterapkan dari pihak perusahaan. Walaupun konsumen sudah percaya dan mengetahui informasi tersebut dari media massa, maupun informasi secara langsung tidak banyak konsumen yang paham atau mengerti dengan peraturan pemerintah tersebut yang menyebabkan konsumen melimpahkan keraguannya terhadap proses yang telah dilakukan oleh perusahaan. Semakin strategis suatu lokasi perumahan maka konsumen

akan merasa tertarik dan melakukan pembelian, dan promosi yang dilakukan harus sesuai dengan kondisi yang ditawarkan agar konsumen merasa tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, Hendra Noky. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang. Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Anonimous. Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Dan Perumahan Rakyat Republik Indonesia Nomor 21 / PRT / M / 2016 tentang Kemudahan dan/atau Bantuan Perolehan Rumah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah. 2016. JDIIH Kementerian PUPR.
- Bintarti, Surya. 2015. Metodologi Penelitian Ekonomi Manajemen, Jakarta. Mitra Wacana Media dan Pelita Bangsa PRESS.
- Hayat, Afra Wibawa Makna. 2012. Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Ouval Research Di Buah Batu Bandung. Jurnal UNIKOM, 1-16.
- Kodu, S. Dalam Ghanimata, Fifyanita dan Kamal, Mustofa. 2013. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza. Jurnal Riset Ekonom, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(3). 1251-1259.
- Okky Erviana. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSUD Rr. Soewondo Kendal. Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Negeri Semarang.
- Pamungkas, Bagas Aji dan Siti Zuhroh. 2016. Pengaruh Promosi Di Media Sosial dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). Jurnal Komunikasi, 10(2), 145-160.
- Rondonuwu, Garry, Dantje kelles, dan Lucky F. Tamengkel dalam Tarigan. 2016. Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasar Swalayan Borobudur Manado). Jurnal Administrasi Bisnis 4(4), 1-8.
- Sriyanto, Agus dan Aris Wahyu Kuncoro. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk LionStar Di Modern Market Jakarta. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 4(2), 2252-6226.
- Walukow, Agnes Ligia Pratisitia, Lisbeth Mananeka, dan Jantje Sepang. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. Jurnal EMBA, 2(3), 1737-1749.
- Wariki, Grace Marleen, Lisbeth Mananeka, dan Hendra Tawas. 2015. Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Jurnal EMBA, 3(2), 1073-1085.
- Wicaksono, Yoga. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan di PT. Indo Samudra Perkasa Semarang). Skripsi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Charles Lamb, W. et.al. 2001. Pemasaran. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran : Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Edisi 11, (alih bahasa, Hendra Teguh). Jakarta. Erlangga.
- Tjiprono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. ANDI : Yogyakarta.
- Severin, Werner J. and James W. Tankard, Jr. (1988). *Communication Theories: Origins, Methods, Uses*

(2th ed.). New York: Longman Inc.

Folkerts, Jean. (1981). "William Allen White: Press, Power and Party Politics". *Disertation*.

Kansas University

Hanura, Marten, 2018, Assessing Indonesia-Russia Foreign Policy during Susilo Bambang Yudhoyono Administration, *Jurnal Ilmu Sosial*, Vol. 17, No. 1, Januari - Juni: 1- 20