

ABSTRAK

Nama : Sandy Dinata
Program Studi : Marketing Communication
Judul : Pengaruh Strategi Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Properti Di. PT. Tri Saudara Abadi

PT. Tri Saudara Abadi merupakan perusahaan perusahaan properti yang bergerak di bidang Aset yang Diambil Alih. Penelitian ini menggunakan indikator seperti marketing *product, price, place, dan promotion* atau *marketing mix* 4P untuk mengukur strategi pemasaran, penelitian mengukur tingkat strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Total responden sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen dari perusahaan, metode *sampling* menggunakan pendekatan *purposive sampling* dengan memilih syarat responden harus merupakan konsumen atau pernah membeli produk pada PT. Tri Saudara Abadi. Hasil menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel strategi pemasaran mencapai 82%, menandakan tingkat respons yang tinggi dari responden terhadap atribut-atribut ini. Demikian pula, pengukuran variabel keputusan pembelian menunjukkan indeks sebesar 83%, menunjukkan tingkat respons yang tinggi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian properti. Analisis regresi menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien sebesar 0.982. Perhitungan statistik juga menegaskan adanya pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian properti pada PT. Tri Saudara Abadi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan memiliki peran yang penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli properti dari perusahaan ini.

Keywords: Strategi Pemasaran , Marketing Mix 4 P, Properti, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Nama : Sandy Dinata
Program Studi : Marketing Communication
Judul : Pengaruh Strategi Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Properti Di. PT. Tri Saudara Abadi

PT. Tri Saudara Abadi is a property company that operates in the Foreclosed Assets sector. This research uses indicators such as marketing product, price, place, and promotion or marketing mix 4P to measure marketing strategy. The research measures the level of marketing strategy implemented by the company. The total number of respondents was 100 people who were consumers of the company. The sampling method used a purposive sampling approach by selecting the condition that respondents must be consumers or have purchased products at PT. Three Eternal Brothers. The results show that the index value for the marketing strategy variable reached 82%, indicating a high level of response from respondents to these attributes. Likewise, the measurement of the purchasing decision variable shows an index of 83%, indicating a high level of response to the factors that influence property purchasing decisions. Regression analysis shows that marketing strategy has a significant positive influence on purchasing decisions, with a coefficient of 0.982. Statistical calculations also confirm that there is a significant influence between marketing strategy and property purchasing decisions at PT. Three Eternal Brothers. This shows that the marketing strategy implemented has an important role in influencing consumers' decisions to buy property from this company.

Keywords: *Marketing Strategy, 4P Marketing Mix, Property, Purchasing Decisions*

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	1
TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI	vii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Akademis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 <i>Grand Theory of Marketing</i>	12
2.3 Teori Marketing Mix	13
2.3.1 <i>Marketing Product</i>	14
2.3.2 <i>Marketing Price</i>	15
2.3.3 <i>Marketing Place</i>	16
2.3.4 <i>Marketing Promotion</i>	17
2.4 Keputusan Pembelian.....	17
2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	18
2.5 Konsep Penelitian	18
2.5.1 Strategi Marketing terhadap Keputusan Pembelian Properti	18

2.6	Operasional Variabel.....	19
2.7	Kerangka Penelitian.....	23
2.8	Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN		25
3.1	Metode Penelitian	25
3.2	Obyek Penelitian.....	25
3.3	Sumber Data	26
3.3.1	Populasi dan Sampel.....	27
3.3.2	Teknik Sampling	27
3.4	Instrumen	28
3.5	Teknik Pengolahan Data	28
3.5.1	Uji Validitas	28
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	29
3.5.3	Uji Normalitas	29
3.5.4	Uji Regresi Linear Sederhana.....	30
3.5.5	Uji Koefisien Determinasi	31
3.5.6	Uji t.....	31
3.5.7	Uji ANOVA	31
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN		32
4.1	Profil Perusahaan	32
4.2	Hasil Pengolahan Data Deskriptif.....	32
4.2.1	Hasil Deskriptif Responden	33
4.2.2	Hasil Tingkat Analisa Indeks Variabel Strategi Pemasaran (X1)	36
4.2.3	Hasil Tingkat Analisa Indeks Variabel Keputusan Pembelian (Y)	38
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		48
5.1	Kesimpulan.....	48
5.2	Saran	48
5.2.1	Saran Akademis	48
5.2.2	Saran Praktis.....	49
LAMPIRAN.....		55

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Rumah PT. Tri Saudara Abadi Tahun 2022.....	2
Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan	7
Tabel 2.2 Operasional Variabel Strategi Marketing	20
Tabel 2.3 Operasional Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	22
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Umur.....	33
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	34
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Posisi Pekerjaan	35
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Pendapatan.....	35
Tabel 4.6 Pertanyaan Validasi Pembelian Properti.....	36
Tabel 4.7 Estimasi Harga yang Diharapkan Responden	36
Tabel 4.8 Hasil Deskriptif Variabel Strategi Marketing (X1)	37
Tabel 4.9 Hasil Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	41
Tabel 4.10 Validitas Variabel Strategi Pemasaran (X)	44
Tabel 4.11 Validitas Indikator Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 4.12 Perhitungan Reliabilitas	47
Tabel 4.13 Perhitungan Uji Normalitas.....	48
Tabel 4.14 Perhitungan Uji Regresi Linear Sederhana	48
Tabel 4.15 Perhitungan Uji Koefisien Determinasi	49
Tabel 4.16 Perhitungan Uji t	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran..... 23

Gambar 4.1 Logo Perusahaan PT. Tri Saudara Abadi..... 32

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rumah adalah salah satu aset berharga yang memiliki nilai dan mampu di perjual belikan. Rumah memiliki nilai yang tidak pernah mengalami penurunan. Harga jual rumah diprediksi akan selalu naik dan diprediksi menjadi salah satu bisnis dengan siklus yang dapat terus berputar dalam kondisi apapun. Dengan nilai yang terkandung dalam sebuah rumah, tidak heran jika rumah dapat menjadi suatu jaminan untuk mendapatkan sejumlah uang. Sertifikat sebuah rumah dapat menjadi jaminan yang sah untuk meminjam sejumlah uang ke bank dengan proses dan cepat dan terpercaya. Proses kredit ini, menjadikan Bank menyimpan Sertifikat Rumah atau ruko sebagai jaminan yang sah untuk debitur dalam memberikan pinjaman sejumlah uang dengan nilai yang serupa dengan jaminan yang diberikan. Seiring berkembangnya sistem utang piutang antara pihak bank dan debitur, kerap kali terjadi kemacetan dalam proses pemenuhan kewajiban, maka dari itu munculah peralihan hak kepada pihak ketiga. Peralihan hak ini mampu menjadi solusi terbaik untuk pihak bank, pihak debitur dan juga pihak yang melakukan cessie. PT. TRI SAUDARA ABADI bergerak dibidang jual beli piutang (Cessie) dan dibidang Aset Yang Diambil Alih (AYDA) (Tri Saudara Abadi, 2023). Perusahaan bekerjasama dengan bank-bank ternama di Indonesia. Sistem Aset Yang Diambil Alih (AYDA) yang terjamin di dalam undang-undang hak tanggungan membuat PT. TRI SAUDARA ABADI mampu mengembangkan sayap lebih lebar dalam untuk melakukan jual beli Properti dan terus berkembang dalam menjawab kebutuhan masyarakat akan hunian yang terjangkau, aman, sesuai ketentuan hukum yang berlaku dan tentunya memberikan hunian yang berkualitas (Tri Saudara Abadi, 2023).

Tingkat kebutuhan memiliki rumah untuk tempat tinggal semakin meningkat. Dimana pertumbuhan penduduk terus meningkat ditambah dengan

arus urbanisasi yang tidak pernah surut sehingga menyebabkan kebutuhan rumah menjadi salah satu kebutuhan manusia yang dirasa sangat mendesak. Rumah sebagai tambahan selain fungsi utamanya sebagai tempat tinggal bagi penghuninya, juga menjadi tolak ukur sosial status pemilik, bahkan orang sering membeli rumah untuk tujuan ekonomi, yaitu sebagai tempat tinggal maupun sebagai tempat kegiatan usaha. Sebagai ibu kota provinsi, Jakarta adalah kota besar yang banyak dikunjungi orang dari berbagai daerah dengan berbagai kepentingan. situasi ini akan tentunya berdampak pada meningkatnya kebutuhan dan pembelian rumah. Apabila perusahaan ingin tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menjual produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya dengan baik, supaya konsumen atau pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain dan melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Untuk itu perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik agar konsumen yang ada menjadi loyal dan tidak beralih ke perusahaan lain. Berdasarkan trend bisnis yang terus meningkat pendapatan PT. Tri Saudara Abadi juga memiliki kenaikan *sales* atau penjualan di tahun 2022:

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Rumah PT. Tri Saudara Abadi Tahun 2022

NO	BULAN	JUMLAH UNIT TERJUAL
1	Januari	4
2	Febuari	3
3	Maret	2
4	April	5
5	Mei	6
6	Juni	4

NO	BULAN	JUMLAH UNIT TERJUAL
7	Juli	7
8	Agustus	6
9	September	6
10	Oktober	8
11	November	7
12	Desember	9

Sumber: (Tri Saudara Abadi, 2023)

Peningkatan penjualan dikarenakan Perusahaan terus melakukan pemasaran yang konsisten pada setiap bulannya, banyak strategi marketing yang dilakukan Perusahaan. Hal ini sejalan berdasarkan teori Konsep pemasaran dimana menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, strategi pemasaran yang digunakan dapat memandu para manajer ataupun pemilik perusahaan dalam melakukan taktik dan kegiatan lainnya untuk meningkatkan tujuan perusahaan. Menurut Kotler (2012:479) strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu; didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Strategi pemasaran yang terdiri atas strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi secara simultan dan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk. Jadi bangunan teori yang menyatakan strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk dapat diterima sebagai statemen teori kausalitas. Sehubungan dengan rujukan tersebut, maka strategi pemasaran dalam penelitian ini terdiri atas strategi product, price, promotion and place yang selalu berubah sejalan dengan aktivitas

perusahaan dan perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Dalam teori pemasaran, strategi pemasaran yakni strategi dalam hal *product, price, place* dan *promotion*. Strategi pemasaran tersebut diduga kuat dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk properti yang akan dibelinya.

Sementara itu strategi marketing yang baik akan menghasilkan hasil keputusan pembelian dan keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Kotler dan Armstrong (2012:479) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan, pada dimana konsumen akan mengidentifikasi produk perumahan untuk memenuhi kebutuhannya, melalui faktor-faktor produk, harga, tempat dan promosi (4P). Selanjutnya, konsumen akan mencari informasi terkait produk atau jasa yang mereka butuhkan. Semakin banyak informasi yang Anda dapatkan, tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap produk juga akan meningkat. Konsumen oleh karena itu akan menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi merek-merek alternatif yang terkandung dalam rangkaian pilihan sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Memahami tahapan dan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen proses dalam melakukan pembelian merupakan langkah penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Tinggi kepuasan pelanggan mengarah pada pembelian produk berulang dan mengkomunikasikan hal yang positif kesan produk (Negrisea dan Edu, 2016).

Berdasarkan paparan latar belakang mengenai perusahaan dan pernyataan mengenai seberapa pentingnya strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian ini akan meneliti lebih dalam sejauh mana pengaruh strategi marketing terhadap keputusan pembelian kemudian menganalisa lebih lanjut strategi marketing yang belum maksimal, maka peneliti mengangkat penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategis Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Properti di. PT. TRI SAUDARA ABADI”.

1.2 Rumusan Masalah

Atas beberapa pernyataan di atas, penulis merumuskan beberapa poin-poin masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah pengaruh strategi marketing terhadap keputusan pembelian produk properti pada konsumen PT. Tri Saudara abadi?

1.3 Tujuan Penelitian

Beberapa poin di bawah ini merupakan merupakan tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh Strategi Marketing mempengaruhi keputusan pelanggan PT dalam membeli produk PT. Tiga Saudara Abadi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini akan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dalam membahas strategi *marketing* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk properti. Panduan ini dapat dijadikan pedoman bagi peneliti selanjutnya dalam meneliti lebih jauh faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk properti.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan dalam menawarkan produk-produk kepada konsumen dengan cara yang lebih strategis, dengan memahami kemauan konsumen akan ekspektasinya terhadap produk properti, penelitian ini akan membantu perusahaan melakukan pengambilan keputusan dalam memasarkan produk properti yang dimiliki oleh perusahaan PT. Tri Saudara Abadi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian-penelitian yang telah dilakukan terlebih dahulu oleh beberapa peneliti yang memiliki kesamaan dalam metodologi, variabel dan tujuan penelitian sehingga penelitian terdahulu dapat menjadi acuan penulis dalam penelitian yang sedang dilakukan. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan pada tabel 2.1:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Fachrul Rizal, Muhammad Adam, Mahdani Ibrahim (2017)	Effect of Price, Design and Location on Decision of Purchase and Its Implication on Customer Satisfaction	Harga, Desain, Lokasi, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan	Pengaruh harga, desain dan lokasi baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan pasca pembelian Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pasca pembelian rumah; ke menganalisis apakah keputusan pembelian memediasi harga, desain, dan lokasi pada kepuasan pelanggan. Penelitian dilakukan di Kota Banda Aceh dengan jumlah responden 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden memiliki