

EFFECT OF EVENT MARKETING, HOUSING CONCEPT AND LOCATION ON HOME PURCHASE DECISIONS IN PT. BHUMI INTI PROPERTINDO SINGARAJA

PENGARUH *EVENT MARKETING*, KONSEP PERUMAHAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PT. BHUMI INTI PROPERTINDO SINGARAJA

Ni Luh Yuni Nilam¹, Puspita Dewi², Gede Widiadnyana Pasek³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja^{1,2,3}
yuninilam97@gmail.com¹

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the impact of event marketing, housing concepts and location on home purchase decisions at Bhumi Inti Propertindo Singaraja. The examination procedure used in this research is validity and reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t-test, analysis of determination and f-test test. The results of the review show that the promotion mix influences the decision to purchase a house at Bhumi Inti Propertindo Singaraja. From the test results with the T test, it shows that event marketing has a significant effect on home buying decisions. The housing concept influences the decision to buy a house at Bhumi Inti Propertindo Singaraja. From the test results with the T test shows that the concept of housing affects the decision to buy a house. Location has a direct effect on home purchase decisions at Bhumi Inti Propertindo Singaraja. From the test results with the T test shows that the location affects the decision to buy a house. Judging from the f-test, it is found that the F-count > F-table is 212,297 > 3.12, this shows that event marketing, housing concepts and location basically affect the decision to buy a house with a sig level. big. $0.000 < 0.050$.

Keywords : *event marketing, housing concept, location, home buying decisions*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk memutuskan dampak dari event marketing, konsep perumahan dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada Bhumi Inti Propertindo Singaraja. Prosedur pemeriksaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, t-test, analisis determinasi dan uji f-test. Hasil review menunjukkan bahwa bauran promosi mempengaruhi keputusan pembelian rumah di Bhumi Inti Propertindo Singaraja. Dari hasil pengujian dengan uji T menunjukkan bahwa event marketing berpengaruh sig terhadap keputusan pembelian rumah. Konsep perumahan mempengaruhi keputusan pembelian rumah di Bhumi Inti Propertindo Singaraja. Dari hasil pengujian dengan uji T menunjukkan bahwa konsep perumahan mempengaruhi keputusan pembelian rumah. Lokasi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian rumah di Bhumi Inti Propertindo Singaraja. Dari hasil pengujian dengan uji T menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian rumah. Dilihat dari uji-f, diperoleh bahwa F-hitung > F-tabel adalah $212.297 > 3.12$, hal ini menunjukkan

bahwa event marketing, konsep perumahan dan lokasi pada dasarnya mempengaruhi keputusan pembelian rumah dengan tingkat sig. besar. $0,000 < 0,050$.

Kata Kunci : event marketing, konsep perumahan, lokasi, keputusan pembelian rumah

PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti sekarang ini, persaingan di bidang bisnis terjadi begitu cepat. Pengusaha diharapkan bisa membuat barang yang berkualitas, namun juga bagaimana pengusaha bisa menonjol dari pembeli. Dengan item yang tak tertandingi, sebuah organisasi dapat berkembang dengan cepat. Ini karena keinginan pembeli yang umumnya memilih barang yang lebih baik dari yang lain. Sampai sekarang, pembeli merasa lebih mudah untuk mengetahui tentang kebutuhan mereka dengan mengembangkan inovasi. Menampilkan prosedur diperlukan oleh bagian keuangan untuk menjaga organisasi mereka tetap fokus. Tata cara periklanan yang digunakan oleh para pemilik usaha memang unik, karena pelaksanaan metode pemasaran juga harus diubah sesuai dengan keadaan dan tujuan yang ingin dicapai. Namun, itu tidak cukup tanpa korespondensi yang baik antara perusahaan dan pembeli. Korespondensi yang dilakukan oleh organisasi kepada pembelinya adalah dengan kemajuan. Seperti yang diungkapkan oleh Putri, (2021) strategi pemasaran adalah semacam kemajuan dimana sebuah organisasi atau merek terkait dengan acara atau acara yang memiliki tujuan yang ditentukan untuk membuat pertemuan bagi pembeli dan memajukan suatu barang atau jasa.

Rumah merupakan salah satu kerangka nyata yang dapat menopang ketahanan manusia dalam kesejahteraan ekonominya di kancah publik. Rumah

adalah tempat berlangsungnya pendidikan, pengembangan diri, bergaul dengan iklim sehingga manusia itu sendiri dapat menjadi individu yang berbudi pekerti luhur, dan berfungsi sebagai tempat tinggal atau perlindungan dan metode untuk perbaikan keluarga. Konsep perumahan adalah kumpulan rumah-rumah yang berfungsi sebagai iklim privat atau iklim privat yang dilengkapi dengan kerangka ekologis dan perkantoran. Di disituasi perumahan yang padat penduduk, masih banyak orang yang tidak tinggal di tempat yang sah dan belum memenuhi harapan. Dengan cara ini, pemerintah membuat beberapa strategi untuk mengatasi masalah tempat tinggal yang terhormat. Konsep perumahan adalah salah satu inisiatif yang didukung pembayar pajak yang mengakomodasi individu yang gajinya dapat diabaikan.

Pemerintah membantu bank dan devloper sehingga individu diberi sponsor oleh otoritas publik dan lebih mudah bagi mereka untuk memiliki rumah dengan biaya pembiayaan rendah dan jangka panjang sesuai pedoman yang sesuai. Membeli rumah tidak hanya dilihat dari faktor biaya tetapi juga luas, bangunan dan unsur alamnya. Orang-orang yang mengikuti pertimbangan mengenai faktor biaya karena terkait dengan gaji mereka, namun bagi mereka yang memiliki gaji besar mungkin tidak menjadi masalah sehingga elemen yang mereka fokuskan adalah area dan struktur bangunan.

Berdasarkan jumlah penjualan rumah PT. Bhumi Inti Propertindo setiap tahunnya mengalami penurunan penjualan

dimana jumlah unit rumah paling sedikit terjual pada tahun 2021 yaitu hanya 8 unit. Penurunan penjualan ini disebabkan oleh menurunnya minat beli konsumen terhadap jenis rumah atau tipe rumah dan juga lokasi yang jauh dari perkotaan. PT. Bhumi Inti Propertindo adalah suatu developer atau pengembang diperumahan di daerah Singaraja yang menawarkan perumahan di daerah Kabupaten Buleleng dengan berbagai jenis rumah, dengan harga yang bervariasi. Biaya dipengaruhi oleh fase penawaran dan jenis rumah. Area rumah di ruang Anturan, Pamaron dan Tegalinggah. Developer yang menampilkan rumah harus membantu dengan pasar. PT. Bhumi Inti Propertindo sebagai developer terbantu dalam promosi rumah oleh konsumen. Menampilkan harus fokus pada elemen apa yang lebih diusulkan kepada pembeli. Promosi harus memiliki kemampuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tanpa henti. Mempromosikan harus mengetahui manfaat dan beban dari barang rumah yang ditawarkan. Jika perumahannya jauh dari lokasi pekerjaan, mungkin yang ditawarkan adalah biayanya begitu juga sebaliknya jika rumah itu mahal, mungkin yang ditawarkan adalah jarak dan luas bangunannya. Masih banyak pengiklan rumah yang belum mengetahui variabel yang dipilih pembeli untuk membeli rumah, sehingga menampilkan rumah masih merepotkan.

Fajrin dan Wibowo, (2018), *event marketing* adalah semacam promosi di mana suatu organisasi atau merek dikaitkan dengan suatu acara atau di mana latihan bertema sepenuhnya bertujuan untuk membuat pertemuan untuk konsumen dan juga untuk memajukan barang atau layanan. Sementara itu, Meitasari dan Setiawati, (2020), *event marketing* merupakan suatu promosi

sebagai kemajuan merek yang mengikat suatu merek dengan kegiatan sosial, atau lainnya yang menyambut peningkatan derajat komitmen publik.

Menurut Ariella, (2018), konsep perumahan dapat dianggap sebagai perbaikan atau penataan ulang. Peningkatan yang dimaksud bisa melalui penambahan kemampuan dan kenyamanan item tersebut. Sementara itu, Mukarromah dan Rofiah, (2019), konsep perumahan adalah cara yang paling umum untuk merencanakan bentuk dan keunggulan barang dengan tujuan agar dapat memiliki merek dagang tertentu. Rencana tersebut pada dasarnya menggambarkan keadaan eksternal rumah tersebut.

Atmanegara et al., (2019) lokasi adalah area di mana organisasi menyelesaikan latihan untuk menciptakan tenaga kerja dan produk yang mengkhawatirkan perspektif keuangan. Sementara Yudapatty et al., (2021) lokasi menyinggung berbagai latihan periklanan yang terlihat untuk mempercepat dan bekerja dengan penyampaian atau penyebaran tenaga kerja dan produk dari pembuat ke pembeli. Lokasi yang sengaja dibuat penting untuk meningkatkan keunggulan lokasi bagi organisasi (Ramadhan dan Mahargiono, 2020).

Keputusan pembelian adalah niat atau motivasi yang muncul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian karena adanya kebutuhan dan keinginan (Senggetang et al., 2019). Keputusan pembelian adalah pilihan pembelian pelanggan akhir individu dan keluarga yang membeli tenaga kerja dan produk untuk pemanfaatan individu (Husen et al., 2018). Gunawan and Ayuningtiyas, (2018) Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, namun dua elemen dapat

berada antara ekspektasi beli dan pilihan beli, faktor utama adalah disposisi orang lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Bhumi Inti Propertindo Singaraja. Teknik pengumpulan data kuesioner serta dokumentasi dan Populasi yang digunakan 299 orang konsumen Bhumi Inti Propertindo Singaraja dan sampel adalah 75 orang konsumen serta teknik analisis dengan menggunakan SPSS Versi 21.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitan berhubungan dengan informasi yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen. Hasil dari penyebaran survey kepada 75 orang didapatkan bahwa yang layak dipakai adalah 75, kemudian pada saat itu dibedah oleh SPSS *Versi 21.0 for windows*.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	0,489	0,175	
Event Marketing	0,283	0,080	0,281
Konsep Perumahan	0,373	0,073	0,447
Lokasi	0,254	0,081	0,264

$KN = 0,489 + 0,283 + 0,373 + 0,254$.

$KN = 0,489 + 0,283$ (*Event Marketing*) + $0,373$ (*Konsep Perumahan*) + $0,254$ (*Lokasi*).

Interprestasi dari model persamaan di atas sebagai berikut:

1. Dari tabel di atas, sangat terlihat bahwa nilai keputusan pembelian rumah adalah 0,489, hal ini menunjukkan bahwa *event marketing*, konsep perumahan, dan lokasi berpengaruh, sehingga keputusan pembelian rumah adalah 0,489.
2. Dari tabel di atas, sangat terlihat bahwa variabel *event marketing* adalah 0,283

dan bertanda positif, dan hal itu dimaksudkan bahwa dengan asumsi ada perluasan dalam *event marketing* sebesar 0,283.

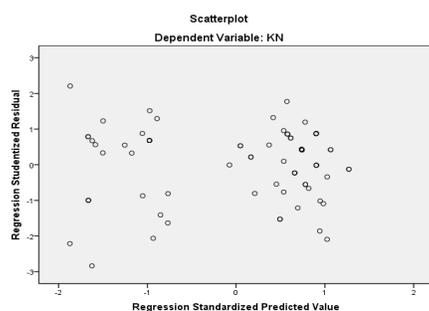
3. Dari tabel di atas, sangat terlihat bahwa variabel konsep perumahan adalah 0,373 dan bertanda positif, dan hal itu dimaksudkan bahwa dengan asumsi ada perluasan dalam konsep perumahan sebesar 0,373.
4. Dari tabel di atas, sangat terlihat bahwa variabel lokasi adalah 0,254 dan bertanda positif, dan hal itu dimaksudkan bahwa dengan asumsi ada perluasan dalam lokasi sebesar 0,254.

Uji normalitas rencana untuk menyimpulkan terlepas dari apakah setiap variabel berhubungan secara konsisten. Uji normalitas yang diharapkan untuk menguji keteraturan data dalam penelitian ini adalah uji konsistensi atau *Uji Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji keteraturan menggunakan *Uji Kolmogorov-Smirnov* Satu Sampel bahwa Asymp Sig. (2-Tailed) dengan nilai 0,098 dimana nilai $> 5\%$ (0,05) sehingga sangat beralasan bahwa data yang digunakan disebarluaskan secara teratur.

Tabel 2.
Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Event Marketing</i>	0,271	3,694
<i>Konsep Perumahan</i>	0,225	4,446
Lokasi	0,241	4,144

Uji multikolinearitas yang diperkenalkan pada tabel 2 di atas menunjukkan bahwa *event marketing* konsep perumahan dan lokasi $> 0,10$ dan $VIF < 10$. Dapat dikatakan bahwa tidak ada multikolinearitas.



Gambar 2.
Grafik Scatterplot

Mengingat diagram scatterplot cenderung terlihat bahwa fokus tersebar merata di bawah atau lebih nol.

Uji Kelayakan Model (*Goodness Of Fit*)

1. Analisis Uji F (F-Test)

Berdasarkan hasil perhitungan F-hitung > F-tabel, ($169,178 > 3,12$), ini menunjukkan variabel *event marketing*, konsep perumahan dan lokasi berpengaruh simultan dengan keputusan pembelian rumah dengan sig. $0,000 < 0,050$.

2. Analisis Determinasi

Nilai koefisien determinasi diperoleh *R Square* yaitu 87,7%. Besarnya nilai koefisien determinasi pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian rumah secara parsial yaitu 24,3%, pengaruh konsep perumahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah secara parsial yaitu 40,4%. Nilai determinasi lokasi terhadap keputusan pembelian rumah secara parsial yaitu 23%.

Tabel 3.

Hasil Uji T-Test

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	2,794	0,007
	<i>Event Marketing</i>	3,522	0,001
	Konsep Perumahan	5,094	0,000
	Lokasi	3,120	0,003

Hasil uji hipotesis diatas, terlihat bahwa t-hitung untuk variabel bebas *event marketing* adalah 2,794, kemudian

variabel bebas konsep perumahan adalah 5,094, variabel bebas lokasi 3,120.

PENUTUP

Kesimpulan

Mengingat konsekuensi dari penelitian yang telah selesai, akhir yang menyertainya dapat ditarik kesimpulan :

1. *Event marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Bhumi Inti Propertindo Singaraja yang bertanda positif dan sig.
2. Konsep perumahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Bhumi Inti Propertindo Singaraja yang bertanda positif dan sig.
3. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Bhumi Inti Propertindo Singaraja yang bertanda positif dan sig.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat disampaikan saran-saran seperti berikut ini :

1. *Event marketing*, konsep perumahan, lokasi menambah/ meningkatkan keputusan pembelian rumah. Oleh karena itu, pedagang perlu melakukan upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian rumah melalui *event marketing*, konsep perumahan, lokasi.
2. Memfokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah untuk mencapai tujuan pedagang yang berjualan di Bhumi Inti Propertindo Singaraja yang telah direncanakan sebelumnya.
3. Penelitian ini dapat menganalisis Pengaruh *event marketing*, konsep perumahan, lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada Bhumi Inti Propertindo Singaraja. Selanjutnya, penulis selanjutnya merekomendasikan

untuk merinci berbagai faktor dengan berbagai populasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2).
- Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., & Sanosra, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 79–89.
- Fajrin, F. V., & Wibowo, S. (2018). Pengaruh *Event Marketing* Terhadap *Brand Image* Pada PT Pikiran Rakyat Bandung Tahun 2018. *EProceedings of Applied Science*, 4(2).
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh lokasi, citra merek dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen mie ayam solo bangsal jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127–143.
- Meitasari, V. T., & Setiawati, C. I. (2020). Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal Dikalangan Pengunjung Kickfest Bandung Tahun 2019. *EProceedings of Management*, 7(2).
- Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 2(1), 27–36.
- Putri, A. R. (2021). Event Sebagai Media Branding Institusi. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 7(1), 21–41.
- Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6).
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Yudapatty, S., Sutopo, H., & Bramastyo, R. M. (2021). Pengaruh Lokasi, Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Admiral Navy Coffee Café di Surabaya. *UBHARA Management Journal*, 1(1), 1–8