

PENGARUH KEBIJAKAN PEMERINTAH, KUALITAS PERUMAHAN, LOKASI, PROMOSI DAN KEMUDAHAN PEMBIAYAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN RUMAH SUBSIDI DI DESA NAMO BINTANG KEC. PANCUR BATU

Josi Renaldy Ginting¹, Isnen Fitri², Yeni Absah³

¹²³Program Studi Magister Manajemen Properti dan Penilai, Universitas Sumatera Utara

Email : isnen@usu.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of government policy, housing quality, location, promotion, and financing ease on the marketing performance of subsidized housing in Namo Bintang Village, Pancur Batu District. The method used is an associative method with a quantitative approach, aiming to examine the relationship between variables in a study population of 300 respondents, using a sample of 171 respondents. Data analysis techniques used were multiple linear regression analysis, coefficient of determination tests, F tests, and t tests. The results of the study indicate that government policy, housing quality, location, promotion, and ease of financing simultaneously have a positive and significant effect on marketing performance, with a p-value of $0.000 < 0.05$. The determination test revealed that government policy, housing quality, location, promotion, and ease of financing influenced marketing performance by 27.7%, with the remaining 72.3% being explained by other variables not specifically examined in this study, such as price and advertising.

Keywords: Subsidized Housing, Marketing Performance, Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan, Subsidi Bantuan Uang Muka.

PENDAHULUAN

Perumahan subsidi merupakan salah satu program yang disediakan oleh pemerintah untuk orang-orang yang berpendapatan dibawah rata-rata. Sebagai salah satu bagian dari kebutuhan hidup, rumah atau tempat tinggal menjadi prioritas untuk dimiliki. Persaingan dalam pengembangan perumahan subsidi saat ini sangat ketat, karena banyak masyarakat yang tertarik dengan program di masa pandemi saat ini. Ini membuat konsumen memiliki banyak alternatif dalam pemilihan rumah, sehingga perusahaan harus memberikan kualitas terbaik serta melakukan kegiatan pemasaran yang lebih baik dan memaksimalkan agar konsumen melakukan keputusan pembelian di perusahaannya.

Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan produk properti dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu agar jumlah penjualan menjadi lebih tinggi, selain itu tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami kemauan pelanggan sehingga produk atau jasa tersebut itu cocok dengan selera mereka. Strategi pemasaran dalam bisnis properti sangat berpengaruh terhadap daya jual perumahan terutama perumahan subsidi, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran dalam memasarkan perumahan tersebut. Strategi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam rencana bisnis. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, bisnis tidak akan mampu mencapai target pasar dan bersaing dengan pesaingnya.

Mengingat semakin banyaknya pengembang yang bergerak di bidang perumahan, maka pihak developer menggunakan strategi pemasaran yang merujuk kedalam bauran pemasaran untuk menjalankan bisnis properti perumahan subsidi. Penyediaan rumah subsidi di Desa Namo Bintang Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang merupakan upaya penting dalam

menyediakan hunian layak bagi masyarakat berpenghasilan rendah. Namun untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran rumah subsidi diperlukan berbagai strategi yang mampu menguasai pangsa pasar, sehingga diketahui untuk menguasai pasar dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kebijakan pemerintah, kualitas perumahan, lokasi, promosi, serta kemudahan pembiayaan.

Kualitas rumah subsidi yang memenuhi standar keinginan bagi para konsumen akan memudahkan pihak developer untuk melakukan penjualan terhadap perumahan tersebut, karena apabila rumah yang sudah disediakan sesuai dengan keinginan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen, maka sudah pasti target penjualan akan tercapai, meskipun penjualan tersebut harus bertahap dari bulan ke bulan bahkan hingga tahunan.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi kinerja pemasaran yaitu lokasi. Lokasi adalah saluran distribusi atau saluran pemasaran dimana produk tersebut dipasarkan sampai ke konsumen, selain itu lokasi juga merupakan tempat penyaluran barang dan jasa dengan segala kegiatan pendistribusian ke konsumen, sehingga lokasi sangat menentukan berlangsungnya proses penjualan dan erat sekali hubungannya dengan kinerja pemasaran.

Lokasi perumahan yang strategis dan mudah diakses menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Lokasi yang dekat dengan fasilitas umum seperti sekolah, rumah sakit, dan pusat perbelanjaan akan meningkatkan minat pembeli. Penelitian oleh Ranchman dan Khuzaini (2018) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah.

Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan rumah subsidi. Promosi melalui media massa, media sosial, dan event pameran perumahan dapat menarik minat calon pembeli. Penelitian oleh Lini et al. (2024) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kemudahan dalam proses pembiayaan, seperti suku bunga rendah dan persyaratan administrasi yang mudah, akan memudahkan masyarakat dalam memiliki rumah subsidi. Penelitian oleh Musyaffa (2019) menunjukkan bahwa promosi, pelayanan, dan margin berpengaruh terhadap minat pembiayaan pemilihan rumah.

Berdasarkan uraian tersebut diatas diketahui bahwa kinerja pemasaran rumah subsidi dipengaruhi oleh faktor-faktor dari kebijakan pemerintah, kualitas rumah, lokasi, promosi dan kemudahan pembiayaan. Kebijakan pemerintah yang merupakan peran penting dalam mendukung pemasaran perumahan subsidi melalui regulasi dan insentif dapat menciptakan iklim yang kondusif bagi pengembang dan konsumen seperti misalnya suku bunga rendah dan subsidi langsung dapat meningkatkan daya beli masyarakat berpenghasilan rendah, selain itu penyederhanaan proses perizinan dan penyediaan lahan oleh pemerintah daerah juga dapat mempercepat pembangunan dan pemasaran rumah subsidi. Kualitas rumah, design, bahan bangunan dan fasilitas pendukung juga sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap rumah subsidi. Rumah dengan kualitas baik cenderung lebih diminati, karena memberikan nilai jangka panjang dan kenyamanan bagi penghuninya, sebaliknya kualitas yang buruk dapat menurunkan minat beli dan merusak reputasi pengembang.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk atau nilai dengan orang lain. Pengertian diatas mengandung arti bahwa setiap individu pertama kali harus merumuskan kebutuhan dan keinginan, baru kemudian mengadakan hubungan dengan pihak lain agar kebutuhan dan keinginan terpuaskan.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2020), pemasaran (*marketing*) yaitu proses atau tahapan dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan. Hal ini sebagai terjalannya hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan, klien atau konsumen dengan pihak-pihak yang bersangkutan. Menurut Philip dan Kotler (2019), pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Manajemen pemasaran sangat penting, karena membentuk rancangan strategi dan rencana untuk jangka panjang dan jangka pendek.

Menurut Siswono Yudohusodo (Rumah Untuk Seluruh Rakyat, 1991: 432), rumah adalah bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian dan sarana pembinaan keluarga. Jadi, selain berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian yang digunakan untuk berlindung dari gangguan iklim dan makhluk hidup lainnya, rumah merupakan tempat awal pengembangan kehidupan.

Menurut Mastutie 103-110, Agustus 2013, Perumahan bagi masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah atau yang diistilahkan dengan rumah Subsidi ditujukan dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka akan tempat tinggal. Dikatakan Subsidi karena proses pengadaannya disubsidi oleh pemerintah. Bentuk subsidi yang diberikan berupa: subsidi meringankan kredit dan subsidi menambah dana pembangunan atau perbaikan rumah. Kredit subsidi ini diatur tersendiri oleh Pemerintah, sehingga tidak setiap masyarakat yang mengajukan kredit dapat diberikan fasilitas ini. Secara umum batasan yang ditetapkan oleh pemerintah dalam memberikan subsidi adalah penghasilan pemohon dan maksimum kredit yang diberikan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Menurut Tengku (2020:26) bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat memepengaruhi respon pasar sasaran. Sedangkan menurut Andriasan et al., (2021) bauran pemasaran adalah elemen-elemen yang dikendalikan oleh organisasi yang dapat digunakan untuk memuaskan atau melakukan komunikasi dengan pelanggan.

Kinerja pemasaran merupakan salah satu indikator penting dalam menilai sejauh mana aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Kotler dan Keller (2020) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran dapat dilihat dari tingkat penjualan, pangsa pasar, kepuasan pelanggan serta profitabilitas yang diperlukan perusahaan.

Kebijakan pemerintah merupakan pengalokasian nilai-nilai kekuasaan untuk seluruh masyarakat yang keberadaannya mengikat. Sehingga cukup pemerintah yang dapat melakukan sesuatu dengan sah untuk masyarakat dan bentuk dari sesuatu yang dipilih oleh pemerintah tersebut merupakan pengalokasian nilai-nilai kepada masyarakat.

Tingkat pemenuhan standar atau kriteria tertentu yang mencerminkan kenyamanan, keamanan, kesehatan dan kelayakan suatu hunian bagi penghuninya.

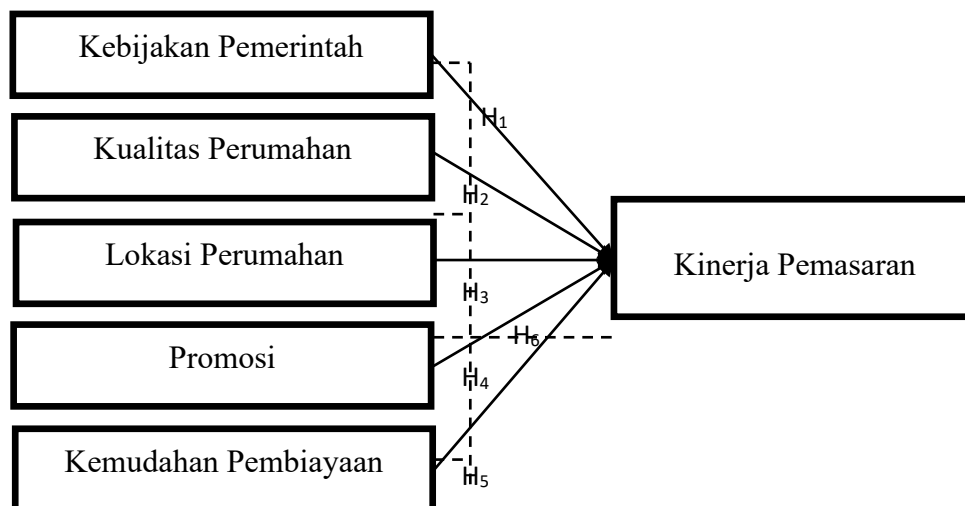
Tempat saluran distribusi atau saluran pemasaran, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen.

Rangkaian kegiatan untuk menginformasikan, meyakinkan orang tentang perumahan subsidi yang dijual agar konsumen membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

Tingkat kemudahan yang dirasakan oleh individu, pelaku usaha atau sector tertentu dalam memperoleh akses terhadap sumber pembiayaan atau kredit dari lembaga keuangan formal maupun non-formal.

Kerangka Konsep

Kerangka konsep dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kebijakan pemerintah, kualitas perumahan, lokasi, promosi dan kemudahan pembiayaan terhadap kinerja pemasaran perumahan subsidi di Desa Namo Bintang Kecamatan Pancur Batu. Adapun kerangka yang dapat digambarkan yaitu:



--

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan meneliti hubungan antar variable. Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 300 responden dengan menggunakan sampel sebanyak 171 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi literatur, observasi dan kuesioner/angket. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis linear berganda, uji koefisien determinasi, uji F dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Ghozali (2016), “suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan hasil sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dari 30 responden dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361), sehingga semua butir pertanyaan dari masing-masing variabel kebijakan pemerintah, kualitas perumahan, lokasi, promosi, kemudahan pembiayaan dan kinerja pemasaran dinyatakan valid. Nilai r_{tabel} dengan jumlah sampel 30 yaitu 0,361 artinya apabila $r_{hitung} > 0,361$ maka butir pertanyaan dari soal tersebut dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari 30 responden dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$, sehingga semua butir pertanyaan dari masing-masing variabel kebijakan pemerintah, kualitas perumahan, lokasi, promosi, kemudahan pembiayaan dan kinerja pemasaran dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Berdasarkan uji multikolinearitas diketahui nilai toleransi untuk masing-masing variabel kebijakan pemerintah, kualitas perumahan, lokasi, promosi dan kemudahan pembiayaan tidak kurang dari 0,1, dan untuk nilai VIF tidak lebih dari 10. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengandung gejala multikolinearitas.

Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan tingkat signifikansi 5% untuk menentukan hubungan ataupun pengaruh antara kebijakan pemerintah, kualitas perumahan, lokasi perumahan, promosi dan kemudahan pembiayaan terhadap kinerja pemasaran. Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dalam penelitian ini adalah $Y = 24,804 - 0,141 X_1 + 1,277 X_2 + 0,180 X_3 - 1,222 + 0,179 + e$

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk variasi variabel dependen.

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.477 ^a	.227	.204	3.70952	1.679

a. Predictors: (Constant), Kemudahan_Pembiayaan, Kebijakan_Pemerintah, Lokasi_Perumahan, Kualitas_Perumahan, Promosi

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Berdasarkan tabel 1, besarnya nilai R Square adalah 0,277 yang berarti sebesar 0,277 (27,7%) variabel independen yaitu kebijakan pemerintah, kualitas perumahan, lokasi perumahan, promosi dan kemudahan pembiayaan mampu menjelaskan perubahan kinerja pemasaran. Sedangkan sisanya 72,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga dan advertising secara khusus.

Hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan Uji Parsial (Uji t). cara ini bertujuan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel independen berpengaruh terhadap variable dependen. Uji t dilaksanakan pada derajat keyakinan 95% atau $\alpha = 5\%$. Keputusan uji hipotesis secara parsial dilakukan berdasarkan ketentuan berikut:

- a. Apabila tingkat signifikansi lebih besar dari 5%, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila tingkat signifikansi lebih kecil dari 5%, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 2. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.804	2.537		9.778	.000
Kebijakan_Pemerintah	-.141	.066	-.176	-2.130	.035
Kualitas_Perumahan	1.277	.317	1.792	4.025	.000
Lokasi_Perumahan	.180	.073	.211	2.455	.015
Promosi	-1.222	.332	-1.650	-3.680	.000
Kemudahan_Pembiayaan	.179	.077	.194	2.331	.021

Berdasarkan hasil uji t diatas, maka dapat dijelaskan hasil uji t untuk masing-masing variable independen sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian hipotesis (uji t) pada variabel kebijakan pemerintah (X_1) menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,035 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel kebijakan pemerintah terhadap kinerja pemasaran rumah subsidi di Desa Namo Bintang Kec. Pancur Batu.
- b. Hasil pengujian hipotesis (uji t) pada variabel kualitas perumahan (X_2) menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel kualitas perumahan terhadap kinerja pemasaran rumah subsidi di Desa Namo Bintang Kec. Pancur Batu.
- c. Hasil pengujian hipotesis (uji t) pada variabel lokasi perumahan (X_3) menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,015 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel lokasi perumahan terhadap kinerja pemasaran rumah subsidi di Desa Namo Bintang Kec. Pancur Batu.

- d. Hasil pengujian hipotesis (uji t) pada variabel promosi (X_4) menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap kinerja pemasaran rumah subsidi di Desa Namo Bintang Kec. Pancur Batu.
- e. Hasil pengujian hipotesis (uji t) pada variabel kemudahan pembiayaan (X_5) menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,021 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel kemudahan pembiayaan terhadap kinerja pemasaran rumah subsidi di Desa Namo Bintang Kec. Pancur Batu.

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama memengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian ini menggunakan pengamatan signifikansi F pada tingkat α yang digunakan. Analisis ini didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi F dengan nilai signifikansi 0,05. Menentukan keputusan Uji F Hitung. Jika keputusan signifikansi (α), 5%, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima. Jika keputusan signifikansi (α) > 5%, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima sebaliknya H_a ditolak.

Tabel 3. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	667.590	5	133.518	9.703	.000 ^b
Residual	2270.492	165	13.761		
Total	2938.082	170			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Kemudahan_Pembiayaan, Kebijakan_Pemerintah, Lokasi_Perumahan, Kualitas_Perumahan, Promosi

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji F memperoleh t hitung sebesar 9,703 dengan signifikan 0,000. Hal ini berarti tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa regression 9,703 dengan $p = 0,000$ signifikan terhadap kinerja pemasaran rumah subsidi di Desa Namo Bintang Kec. Pancur Batu.

Pengaruh Kebijakan Pemerintah terhadap Kinerja Pemasaran Rumah Subsidi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kebijakan pemerintah (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,035 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} -2,130. Hal ini berarti kebijakan pemerintah berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran perumahan. Nilai koefisien negatif (-0,414) menunjukkan bahwa setiap penurunan atau ketidaktepatan kebijakan pemerintah dapat mengurangi kinerja pemasaran, sedangkan kebijakan yang tepat akan meningkatkan efektivitas pemasaran. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari & Handayani (2021) yang menyatakan bahwa regulasi dan program pemerintah, seperti subsidi bunga KPR dan kemudahan izin pembangunan, memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan minat konsumen terhadap

perumahan subsidi. Dengan demikian, Kebijakan pemerintah menjadi salah satu faktor eksternal yang dapat memperkuat daya saing pengembang dalam memasarkan produk perumahan.

Pengaruh Kualitas Perumahan terhadap Kinerja Pemasaran Rumah Subsidi

Berdasarkan hasil analisis regresi, nilai signifikansi berada di bawah 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif yaitu $p\text{-value} = 0,000 < 0,005$, yang berarti bahwa semakin tinggi kualitas perumahan yang ditawarkan maka semakin baik pula kinerja pemasarannya. Di Desa Namo Bintang, sebagian besar konsumen mempertimbangkan kualitas bangunan dan lingkungan sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian rumah subsidi. Rumah subsidi yang memiliki struktur bangunan kokoh, tampilan yang rapi serta lingkungan yang bersih dan aman, lebih cepat menarik minat calon pembeli. Sebaliknya unit rumah yang tampak kurang terawat, berada di lokasi yang kumuh atau menggunakan bahan bangunan yang tipis dan mudah rusak cenderung mengalami keterlambatan dalam proses penjualan.

Pengaruh Lokasi Perumahan terhadap Kinerja Pemasaran Rumah Subsidi

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh melalui pengolahan dari jawaban kuesioner dan uji statistik, ditemukan bahwa variabel lokasi perumahan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran rumah subsidi di Desa Namo Bintang dengan nilai $p\text{-value} = 0,015 < 0,05$, ini berarti H_0 ditolak H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi perumahan merupakan faktor yang sangat penting dalam memengaruhi minat beli masyarakat terhadap rumah subsidi. Lokasi yang strategis seperti kedekatannya dengan jalan utama, fasilitas umum seperti sekolah, pasar, rumah sakit, transportasi public dan akses kerja secara signifikan memperbesar peluang rumah subsidi untuk lebih cepat terjual. Disisi lain, lokasi yang jauh dari pusat aktivitas masyarakat, sulit dijangkau dan minim infrastruktur dasar cenderung memperlambat proses pemasaran, meskipun harga rumah relative lebih rendah.

Pengaruh Promosi terhadap Kinerja Pemasaran Rumah Subsidi

Berdasarkan hasil dari analisis uji t diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} -3,680$ dan koefisien negatif $(-1,222)$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, meskipun arah hubungan menunjukkan nilai negatif. Hal ini dapat dimaknai bahwa strategi promosi yang tidak efektif atau tidak tepat sasaran justru dapat menurunkan kinerja pemasaran. Sebaliknya, promosi yang inovatif melalui media digital, iklan kreatif, serta penggunaan influencer dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Penelitian Prasetyo & Widodo (2020) menemukan bahwa promosi digital memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan *brand awarness* serta keputusan pembelian rumah. Oleh karena itu pengembang perlu mengoptimalkan strategi promosi yang lebih adaptif terhadap perilaku konsumen modern.

Pengaruh Kemudahan Pembiayaan terhadap Kinerja Pemasaran Rumah Subsidi

Berdasarkan dari hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi di bawah 0,05 yaitu $p\text{-value} = 0,021 < 0,05$, hal ini diketahui bahwa semakin mudah skema pembiayaan yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula pencapaian kinerja pemasaran

yang diperoleh oleh pengembang maupun developer. Dalam konteksnya kemudahan pembiayaan perumahan subsidi meliputi beberapa aspek penting yaitu proses pengajuan KPR yang cepat dan sederhana, uang muka yang ringan, suku bunga tetap dan rendah, jangka waktu angsuran yang panjang, bebas biaya administrasi dan provisi serta dukungan pengembang dalam proses persetujuan KPR. Hal ini salah satu faktor pendorong bagi masyarakat untuk memutuskan membeli rumah subsidi sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan kinerja pemasaran dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Kebijakan Pemerintah, Kualitas Perumahan, Lokasi Perumahan, Promosi dan Kemudahan Pembiayaan terhadap Kinerja Pemasaran Rumah Subsidi

Berdasarkan hasil uji F memperoleh t hitung sebesar 9,703 dengan signifikan 0,000. Hal ini berarti tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 ($0,000 < 0,05$). Ini berarti kebijakan pemerintah, kualitas perumahan, lokasi perumahan, promosi dan kemudahan pembiayaan secara bersama-sama mempengaruhi kinerja pemasaran perumahan subsidi di Desa Namo Bintang Kecamatan Pancur Batu.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari analisis dan pembahasan tentang Pengaruh Kebijakan Pemerintah, Kualitas Perumahan, Lokasi, Promosi dan Kemudahan Pembiayaan Terhadap Kinerja Pemasaran Rumah Subsidi di Desa Namo Bintang Kecamatan Pancur Batu diketahui bahwa dari hasil uji F (simultan), nilai t_{hitung} sebesar 9,703 dengan signifikan 0,000. Hal ini berarti tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 ($0,000 < 0,05$). Ini berarti kebijakan pemerintah, kualitas perumahan, lokasi perumahan, promosi dan kemudahan pembiayaan secara bersama-sama mempengaruhi kinerja pemasaran perumahan subsidi di Desa Namo Bintang Kecamatan Pancur Batu dengan variabel yang paling dominan memengaruhi kinerja pemasaran yaitu kualitas perumahan dan promosi. Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang sudah diuraikan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengembang, pemerintah maupun pemangku kebijakan lainnya seperti dapat terus mengembangkan kajian dan riset mengenai efektivitas program perumahan subsidi, khususnya dalam hal kemudahan pembiayaan, strategi pemasaran dan kepuasan masyarakat. Bagi pengembang diharapkan untuk lebih adaptif terhadap kebutuhan konsumen, seperti memperhatikan lokasi strategi, kualitas bangunan serta kemudahan akses terhadap fasilitas umum dan bagi pemerintah diharapkan untuk dapat terus memperkuat regulasi dan kebijakan yang mendukung keberlanjutan program perumahan subsidi, termasuk pemberian insentif bagi pengembang yang memenuhi standar kualitas dan lokasi strategis, selain itu pemerintah perlu memperluas jangkauan sosialisasi program KPR subsidi agar informasi dapat menjangkau masyarakat secara merata.

REFERENSI

- A. A. Miftah, Ambok Pangiuk. (2020). *Budaya Bisnis Muslim Jambi dalam Perspektif Kearifan Lokal*. Ahlimedia Book.
- Abiyya Pingkani Aurilia. (2023). Analisis Kritis Kebijakan Program Rumah Subsidi di Kota Pekanbaru. *Jurnal Administrasi Negara*. ISSN (Online) : 2656-3983. Available online at : www.ejournal.uniks.ac.id/index.php/YUDABBIRU
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arikunto, S., (2021). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Danang, Sunyoto. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru
- Elwin Frandika Sembiring. (2022). Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam. *Jurnal Paradigma Ekonomika* Vol.17. No.1, Januari – Maret 2022 ISSN: 2085-1960 (print); 2684 -7868 (online)
- Fitroh, Mochammad Arif Awaludin. (2019). *Pengaruh Pendapatan, Harga dan Selera Masyarakat Terhadap Permintaan Kartu Brizzi*. Skripsi.
- Handoko, T. Hani. (2019). *Manajemen Personalial dan Sumber Daya Manusia*. Edisi 3. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan, Malayu. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Hery, (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Kasmir.(2020). *Analisis Laporan Keuangan*.(Cetakan ke 5 ed.) Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2021). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Luluk Nur Azizah. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Permintaan Rumah Subsidi (Studi Kasus Perumahan Planet Green Tambora Lamongan). *Jurnal Media Mahardhika* Vol. 17 No. 3 Mei 2019
- Mardiani, I. N., & Widiyanto, A. (2021). Pengaruh work-life balance, Lingkungan Kerja dan Kompensasi terhadap Kinerja karyawan PT Gunanusa Eramandiri. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 985–993. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.456>.
- Meitia Ivanka (2024). Analisis Asuransi Produk Pembiayaan Rumah Subsidi Di Pt Bank Sumut Unit Usaha Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam* Volume 10, Edisi 2, Desember 2024. Submission Received : 15-06-2024; Revised : 24-07-2024; Accepted : 08-08-2024; Published : 30-12-2024
- Musyaffa, A. A. (2019). *Total quality manajemen dalam meningkatkan mutu madrasah*. Penerbit A-Empat.
- Rachmad Aldiansyah. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus The Harvest Cake Di Duren Sawit) Jakarta Timur. *Jurnal Human Capital Evelopment*. Volume 9, issue 2.
- Rachman, H. F., & Wardhana, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi Pada Konsumen Kopi Patok Di Kota Tasikmalaya). *eProceedings of Management*, 8(4).
- Rukmayanti dan Fitriana, (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis* Volume 12, Nomor 2, September 2022, Halaman 206-217
- Sri Handayani (2024). Hubungan Lokasi dan Promosi dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi pada PT. Graha Estetika Property Bengkulu. *Management Insight*, 13 (2): 50-66
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Cetakan Ke-18, Bandung: Alfabeta.

- Sulung Anom (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Sistem Informasi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)*. Vol. 5, No. 3, April–Mei 2024.
- Sunyoto, D. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Ketiga). Jakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tengku Firli Musfar, S. M. (2020). *Bauran Pemasaran*. Kota Bandung - Jawa Barat: Media Sains Indonesia.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.