
FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT PEMBELIAN RUKO DI MOROWALI

Sudarman Kosasih

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
sudarman.117201017@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Keni

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 07-12-2021 , revisi : 21-12-2021 , diterima untuk diterbitkan : 22-12-2021

Abstract: This study was conducted to find out the factors that influence the purchase intention of a shop-house in Morowali. The factors that will be analyzed for their influence on purchase intention include quality, perceived price, and location. This study uses a quantitative method by distributing questionnaires to 210 respondents of SMEs in Morowali. With 207 valid data collected and then processed using the PLS-SEM method with the SmartPLS statistical data processing tool. From the research, it can be concluded that perceived price and location factors have a significant positive effect on shop-house purchase intentions in Morowali.

Keywords: Purchase Intention, Quality, Location, Perceived Price, Property

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu faktor yang memengaruhi niat pembelian terhadap ruko di Morowali. Faktor-faktor yang akan dianalisis pengaruhnya terhadap niat pembelian meliputi kualitas, persepsi harga, dan lokasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 210 responden pelaku UMKM di Morowali. Dengan 207 data valid yang terkumpul kemudian diolah menggunakan metode PLS-SEM dengan alat pengolah data statistik SmartPLS. Dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa faktor persepsi harga dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ruko di Morowali.

Kata Kunci: Niat Pembelian, Kualitas, Persepsi Harga, Lokasi, Properti

PENDAHULUAN

Kabupaten Morowali berada di Provinsi Sulawesi Tengah dan merupakan daerah yang memiliki kandungan sumber daya alam. Menurut Sekretaris Daerah Kabupaten Morowali, kabupaten ini punya lebih dari 200.000 hektar tambang nikel (Adiakurnia, 2018). Berdasarkan Undang-undang No. 4 tahun 2009 tentang Pertambangan Mineral dan Batu Bara, perusahaan mineral harus melakukan pengolahan dan pemurnian di dalam negeri terlebih dahulu maka sejak Januari 2014, bahan mentah Nikel tidak boleh diekspor lagi keluar negeri. Berkat larangan ini maka pembangunan fasilitas pengolahan dan pemurnian (*smelter*) di Indonesia semakin marak, salah satunya adalah PT Indonesia Morowali Industrial Park atau sering disebut IMIP di Kabupaten Morowali, Kawasan Industri IMIP terdapat 16 perusahaan dengan Jumlah karyawan sekitar 25,447 karyawan dan sekitar 3,121 merupakan TKA dari China (Issetiabudi, 2018).

Dampak ekonomi yang ditimbulkan akibat adanya investasi di Kabupaten Morowali sangat besar. Yang paling menonjol adalah industri pengolahan atau *manufacturing* dimana kenaikannya 902% dari 4,8 Triliun rupiah di tahun 2016 menjadi 43,3 triliun rupiah di tahun 2020 (Badan Pusat Statistik, 2020). Dengan pertumbuhan yang pesat di semua industri dan diikuti dengan perubahan gaya hidup masyarakat, maka kebutuhan akan tempat usaha ataupun kantor sangat dibutuhkan sedangkan kegiatan pengembang perumahan yang berkelas dan modern belum banyak di Morowali.

Dengan hadirnya ruko di Morowali, maka konsumen memiliki opsi untuk membeli ruko ini baik sebagai tempat usaha, kantor, maupun sebagai tempat tinggal. Konsumen sebelum

melakukan pembelian, pada umumnya akan mencari informasi mengenai ruko yang diinginkan, menilai, dan membandingkan. Salah satu faktor utama adalah pengembang, apakah mempunyai reputasi yang baik dengan bangunan yang berkualitas baik dan juga pengalaman dalam pengelolaan sebuah Komplek.

Beberapa peneliti menyatakan bahwa kualitas produk memengaruhi niat pembelian ke arah yang positif seperti Lee dan Ong (2020), demikian juga penelitian dari Chinomona et al. (2013). Ada satu faktor lagi, yakni persepsi harga, apakah harga yang diluncurkan pengembang itu mahal atau terjangkau, kemudian dari sisi cara pembayarannya, apakah pendapatan mereka bisa menutupi cicilan per bulannya dan lain-lain. Seperti yang ditunjukkan di penelitian Wang dan Chen (2016), persepsi harga mengidentifikasi positif terhadap niat pembelian. Faktor lokasi juga menentukan niat pembelian, apakah strategis dan terjangkau dengan transportasi yang gampang dan mempunyai nilai ekonomi karena umumnya para UMKM dan pengusaha ingin membeli ruko yang potensinya bakal ramai Hasil penelitian Le-Hoang et al. (2020) menyimpulkan bahwa faktor lokasi memberikan hasil positif terhadap niat pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka diputuskan untuk dilakukan penelitian mengenai “Faktor yang Memengaruhi Niat pembelian Ruko di Morowali”. Faktor-faktor yang akan diteliti pengaruhnya terhadap niat pembelian antara lain kualitas, persepsi harga, dan lokasi.

Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh faktor kualitas ruko terhadap niat pembelian pada ruko di Morowali.
2. Menguji pengaruh faktor persepsi harga ruko terhadap niat pembelian pada ruko di Morowali.
3. Menguji pengaruh faktor lokasi ruko terhadap niat pembelian pada ruko di Morowali.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas produk

Perreault et al. (2021, p. 206) mendefinisikan kualitas produk adalah “*A product’s ability to satisfy a customer’s need or requirements. This definition focuses on the customer and how the customer thinks a product will fit some purpose.*” Sementara menurut Tanjung (2017, p. 227), “kualitas produk bisa berupa kualitas material yang digunakan maupun kualitas desain produk, produk yang berkualitas tinggi tentu lebih menarik bagi konsumen daripada produk berkualitas rendah”, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik fisik dan kinerja produk mencakup aspek-aspek seperti daya tahan, penampilan, dan kesempurnaan sehingga produk tersebut mencapai tujuannya yakni sesuai dengan kebutuhan seseorang.

Persepsi Harga

Menurut Wang dan Chen (2016, p. 98), “*Perceived price is a consumer’s perceptions of price, and it includes sacrificed money, time cost, search cost, effort, and psychic costs.*” Lebih lanjut menurut Witama dan Keni (2020) mendefinisikan persepsi harga sebagai “*The consumer’s perception of the price that must be spent to obtain an item or service.*” Kesimpulan dari semua kutipan di atas adalah bahwa persepsi harga adalah nilai yang menurut konsumen layak untuk dikeluarkan sesuai manfaat yang akan didapatkan baik berupa barang maupun jasa.

Lokasi

Menurut Perreault et al. (2021, p. 266), “*Marketing must think about Place - making good and services available in the right quantities and locations, when customers want them.*” Lebih lanjut menurut Tanjung (2017, p. 226), “Nilai sebuah properti di mata bank akan tinggi ketika properti tersebut berada di lokasi yang permintaannya lebih tinggi dibandingkan dengan penyediaan.” Dari teori-teori yang ditemukan di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah letak dimana suatu perusahaan beroperasi untuk menghasilkan barang atau jasa untuk ditawarkan kepada konsumen.

Niat Pembelian

Menurut Wu et al. (2013, p. 11), niat pembelian adalah “*the probability or likelihood that people would engage in specific purchasing behavior.*” Garg dan Joshi (2018, p. 686) menjelaskan niat pembelian adalah “*a procedure for examining and predicting consumer*

behavior in their attention to a particular brand and their willingness to make a purchase.” Dari teori-teori yang ditemukan di atas, dapat disimpulkan bahwa niat pembelian adalah keinginan yang muncul dalam benak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa.

Kaitan antar Variabel

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian

Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan niat pembelian konsumen. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Wonggotwarin dan Kim (2017) yang hasilnya menunjukkan *product quality* memberikan efek positif terhadap *purchase intention* kondominium di Bangkok, Thailand. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan Sutioningsih (2010) juga menemukan bahwa kualitas produk memberikan efek positif signifikan terhadap niat pembelian konsumen dalam hal pembelian rumah di kota Surakarta.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis pertama dalam penelitian adalah:

H₁ : Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Pembelian

Wang dan Chen (2016) dalam penelitiannya, menyimpulkan bahwa *perceived price* memengaruhi *purchase intention*. Satriawan dan Setiawan (2020) dalam penelitiannya, juga menemukan bahwa ternyata *perceived price* yang positif meningkatkan *purchase intention*.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis kedua dalam penelitian adalah:

H₂ : Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Niat Pembelian

Hasil penelitian Le-Hoang et al. (2020) menyimpulkan bahwa faktor *location* berpengaruh positif terhadap *buying intention*. Ada juga penelitian yang dilakukan Lee dan Ong (2020) yang hasilnya *location* memberikan efek positif terhadap *purchase intention*.

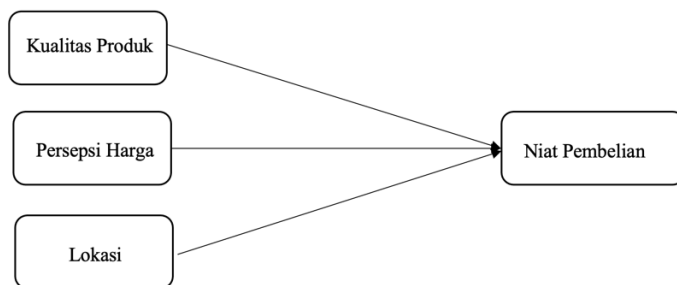
Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis ketiga dalam penelitian adalah:

H₃ : Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian.

Berdasarkan uraian atas kaitan antar variabel sebelumnya, maka model penelitian yang digunakan dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1

Model Penelitian



Sumber: Peneliti, 2021

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif *cross-sectional*, dimana periode penelitian adalah November 2021. Sumber data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan dengan teknik *convenience sampling* dimana sampel penelitian adalah pelaku UMKM di Desa Bahomakmur, Desa Keurea, Desa Fatufia, dan Desa Labota di Kabupaten Morowali yang mengetahui penjualan ruko di Morowali. Dari 207 data valid yang diterima, mayoritas responden adalah mereka yang berusia 25-35 tahun (41,5%) yang sedang berprofesi sebagai karyawan swasta (49,8%) dengan pendidikan terakhir adalah SMA (65,2%).

Pada penelitian ini, variabel kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi merupakan variabel independen, sementara niat pembelian adalah variabel dependen. Untuk mengukur variabel dalam penelitian, digunakan skala Likert 5 poin dengan 1 berarti “sangat tidak setuju” dan 5 berarti “sangat setuju”.

Data kemudian dianalisis dengan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan *software* SmartPLS 3.3.3. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian dapat dipercaya dan diandalkan. Hasil analisis validitas konvergen, yaitu nilai $AVE \geq 0,50$ dan *loading factor* $> 0,70$ (Hair Jr. et al., 2016) dan validitas diskriminan, yaitu kriteria *Fornell-Larcker* dan nilai *cross loading* (Hair Jr. et al., 2016), serta nilai *composite reliability*, yaitu $> 0,7$ (Hair Jr. et al., 2016) dan *nilai Cronbach's Alpha*, yaitu $> 0,6$ (Kuncoro, 2013) menunjukkan bahwa semua indikator penelitian telah memenuhi nilai syarat minimum dari metode pengukuran yang digunakan.

HASIL DAN KESIMPULAN

Tabel 1

Hasil Analisis Path Coefficient

Keterangan	<i>t-statistics</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
Kualitas Ruko → Niat Pembelian	1,185	0,118	Ditolak
Persepsi Harga → Niat Pembelian	4,950	0,000	Tidak Ditolak
Lokasi → Niat Pembelian	7,171	0,000	Tidak Ditolak

Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang ditampilkan pada Tabel 1, diketahui bahwa hanya dua hipotesis dalam penelitian ini diterima, yakni persepsi harga dan lokasi. Hipotesis kedua didukung oleh penelitian Suhud dan Willson (2019) menunjukkan bahwa *perceived price* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil temuan ini, dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi konsumen atas harga dari Ruko PMS Plaza yang ditawarkan maka niat pembelian konsumen akan semakin tinggi. Hipotesis ketiga didukung oleh Le-Hoang et al. (2020) bahwa faktor *location* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, lokasi Ruko PMS Plaza yang strategis berada di daerah komersial dengan tingkat penduduk yang cukup ramai membentuk perspektif yang positif sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli ruko. Salah satu usaha yang dapat dilakukan perusahaan untuk lebih menarik perhatian konsumen adalah dengan melakukan promosi yang intensif dan berkesinambungan. Dengan konsumen mengetahui lokasi ruko yang menarik, maka niat pembelian konsumen atas Ruko PMS Plaza akan semakin meningkat.

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi harga dan lokasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor lokasi merupakan faktor terbesar terhadap niat pembelian.

Implikasi Manajerial

Pertama, telah dikemukakan pada hasil penelitian bahwa mayoritas responden menganggap bahwa persepsi harga ruko di Morowali telah baik sehingga responden menunjukkan niat yang positif untuk melakukan pembelian. Peneliti menyarankan kepada pengembang ruko di Morowali untuk mempertahankan dan meningkatkan persepsi harga ruko yang telah baik saat ini. Salah satu indikator persepsi harga yang baik menurut penelitian ini adalah cara pembayaran yang fleksibel. Hal ini dapat dilihat dari opsi skema pembayaran yang dapat dipilih oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian.

Kedua, telah dikemukakan pada hasil penelitian bahwa mayoritas responden menganggap bahwa lokasi ruko di Morowali telah baik sehingga responden menunjukkan niat yang positif untuk melakukan pembelian. Lokasi strategis dari ruko di Morowali yang dekat dengan penduduk dan daerah komersial menjadi indikator yang memberikan pengaruh paling besar terhadap lokasi. Pengembang ruko harus dapat memanfaatkan indikator-indikator ini sebagai nilai jual untuk menarik lebih banyak perhatian konsumen terutama responden yang ingin membeli ruko untuk membuka usaha *retail* atau eceran.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Peneliti menyarankan penelitian selanjutnya meneliti subjek perusahaan yang berbeda seperti perumahan di Morowali. Penelitian selanjutnya juga dapat mengombinasikan variabel lain yang memengaruhi niat pembelian. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan pengambilan sampel yang lebih besar dan *metode sampling* yang lebih akurat untuk meningkatkan validitas dari hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiakurnia, M. I. (2018). Menengok potensi ekonomi di Kabupaten Morowali. *Kompas.com*. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/03/02/064517826/menengok-potensi-ekonomi-di-kabupaten-morowali>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Badan pusat statistik Kabupaten Morowali*. Badan Pusat Statistik. <https://morowalikab.bps.go.id/>
- Chinomona, R., Okoumba, L., & Pooe, D. (2013). The impact of product quality on perceived value, trust and students' intention to purchase electronic gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 463–472. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p463>
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: The mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE.
- Issetiabudi, D. E. (2018). TKA dari China di Morowali: Merek ada, tetapi tidak menguasai. *Bisnis.com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180807/44/825203/tka-dari-china-di-morowali-mereka-ada-tetapi-tidak-menguasai>
- Kuncoro, M. (2013). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi: Bagaimana meneliti dan menulis tesis?* (W. Hardani (ed.); 4th ed.). Erlangga.
- Le-Hoang, P. V., Ho, Y. T. T., Luu, D. X., & Le, T. T. T. (2020). Determinants of customer's apartment purchase intention: Is the location dominant? *Independent Journal of Management & Production*, 11(4), 1303–1322. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i4.1100>
- Lee, J. M. M., & Ong, E. G. (2020). Consumers' choice factors for buying residential property in the Philippines: An empirical investigation. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 9(4), 271–276. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i4.732>
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2021). *Essentials of marketing: A marketing strategy planning approach* (17th ed.). McGraw-Hill.
- Satriawan, K. A., & Setiawan, P. Y. (2020). The role of purchase intention in mediating the effect of perceived price and perceived quality on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3), 38–49. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.887>
- Suhud, U., & Willson, G. (2019). Low-cost green car purchase intention: Measuring the role of brand image on perceived price and quality. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(3), 238–249. <https://doi.org/10.35808/ijeba/322>
- Sutianingsih. (2010). Keputusan konsumen dalam membeli perumahan. *Riset Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 97–111. <https://media.neliti.com/media/publications/220987-keputusan-konsumen-dalam-membeli-perumah.pdf>
- Tanjung, A. A. (2017). *Cara benar meraih sukses di bisnis developer properti*. Gramedia Pustaka Utama.
- Wang, Y.-H., & Chen, L.-Y. (2016). An empirical study of the effect of perceived price on purchase intention evidence from low-cost carriers. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 97–107. https://ijbssnet.com/journals/Vol_7_No_4_April_2016/11.pdf

- Witama, A., & Keni. (2020). The impact of brand image, perceived price and service quality toward customer satisfaction. *Proceedings of the Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2019)*, 316–320. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.057>
- Wonggotwarin, T., & Kim, S. (2017). The products' factors affecting purchase intention: A case study of condominium in Bangkok, Thailand. *AU-GSB e-JOURNAL*, 10(1), 223–231. <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/AU-GSB/article/viewFile/2875/1860>
- Wu, W. Y., Lee, C. L., Fu, C. S., & Wang, H. C. (2013). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 4–24. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0035>