



Determinan Minat Beli KPR Generasi Urban Milenial di Kota Bandung

Muhammad Wahyu Hamijaya¹, Restu A Suryaman²

Universitas Nusa Putra¹, Universitas Pasundan²

wahyu.hamijaya@nusaputra.ac.id¹, restu.suryaman@unpas.ac.id²,

DOI : <https://doi.org/10.23969/jrie.v3i1.47>

Abstract

In recent years, banks in Indonesia have been competing to attract interest in buying mortgages for the millennial segment. The pattern of approach taken by banks is through competition for down payments, interest rates, credit ceilings, to the ease of applying for credit. This study aims to analyze product attributes, marketing communications, location and their influence on the intention to buy housing for millennials. The method used in this research is descriptive and verification. In order to obtain relevant results, this research is based on primary data from 400 respondents. The results of the analysis show that product attributes have a more dominant role compared to other variables. Meanwhile, marketing communications have very little effect on the interest in buying housing for millennials. Regarding the location aspect, in general the millennial generation sees quite well the location aspect in forming interest in mortgage financing schemes for millennials, and the millennial generation's buying interest is mostly based on personal references, this is evidenced by the average score regarding transactional and preferential interest higher than the indicators of referential and explorative interest.

Keywords: Mortgage, Product Attributes, Marketing Communications, Financing Scheme

Abstrak

Beberapa tahun belakangan ini pihak perbankan di Indonesia berlomba menarik minat beli KPR untuk segmen milenial. Pola pendekatan yang dilakukan oleh perbankan yaitu melalui persaingan uang muka, suku bunga, plafon kredit, hingga kemudahan pengajuan kredit. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis atribut produk, komunikasi pemasaran, lokasi dan pengaruhnya terhadap minat beli perumahan bagi

kalangan milenial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verivikatif, untuk mendapatkan hasil yang relevan, penelitian ini didasarkan kepada data primer dari 400 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa atribut produk memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan dengan variabel lain. Sedangkan komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang sangat kecil bagi minat beli perumahan bagi kalangan milenial. Terkait aspek lokasi, secara umum generasi milenial melihat cukup baik terhadap aspek lokasi dalam membentuk minat terhadap skema pembiayaan KPR bagi milenial, dan minat beli generasi milenial sebagian besar atas referensi secara personal, hal ini dibuktikan dari skor rata-rata mengenai minat transaksional dan preferensial lebih tinggi dibanding indikator minat referensial dan eksploratif.

Kata Kunci: KPR, Atribut Produk, Komunikasi Pemasaran, Skema Pembiayaan

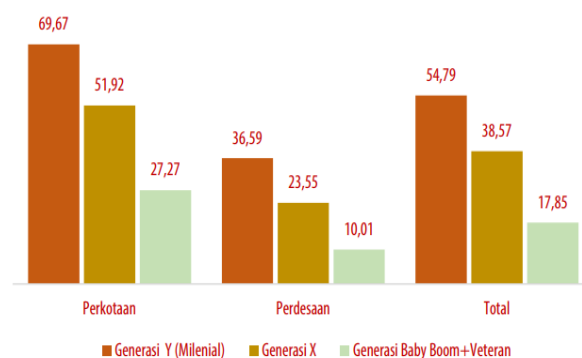
PENDAHULUAN

Indonesia saat ini mengalami bonus demografi, yang mana 28,87% dari rasio penduduk berdasarkan usia merupakan generasi milenial yang berumur pada 20-40 tahun. Provinsi Jawa barat merupakan provinsi dengan jumlah penduduk milenialnya tertinggi di Indonesia. Data Badan Pusat Statistik Nasional mencatat ada tiga (3) provinsi yang jumlah penduduk milenialnya tertinggi di Indonesia yaitu Provinsi Jawa barat sebanyak 16,5 juta penduduk (18,2% dari total pupulasi generasi milenial di indonesia), Provinsi Jawa Timur 12,3 juta penduduk (14,5% dari total pupulasi generasi milenial di indonesia) dan Provinsi Jawa Tengah 10,6 juta penduduk (13,1% dari total pupulasi generasi milenial di indonesia). Menurut United states census Bureau (2015) menyatakan bahwa generasi milenial adalah mereka yang terlahir antara pada tahun 1982 sampai dengan tahun 2000. Dengan banyaknya Generasi Milenial ini, menimbulkan suatu permasalahan terkait meningkatnya kebutuhan akan hunian seiring dengan banyaknya kebutuhan hunian bagi rumah tangga baru yang berasal dari generasi milenial itu sendiri. Menurut data Kementerian PUPR per 8 Maret 2019, jumlah backlog (Kebutuhan perumahan) sebanyak 7,6 juta unit angka tersebut akan semakin bertambah sejalan dengan penambahan jumlah keluarga baru dari Generasi Milenial yang setiap tahunnya mengalami pertumbuhan. Proyeksi kebutuhan di Kota Bandung, kebutuhan perumahan dari tahun 2011-2020 sebesar 1.787.006unit

sedangkan dari sisi supply hanya dapat melengkapi 714.803 unit sehingga dengan kata lain gap kebutuhan hunian di kota bandung sebanyak 1.072.203 unit.

Sebagian besar Generasi milenial ini tinggal di daerah perkotaan, dari data Badan Pusat Statistik Nasional 55,01% generasi milenial tinggal di perkotaan dan 44,99% nya berada di pedesaan sehingga dengan adanya perubahan pola hidup yang terus mendorong urbanisasi pada generasi milenial memaksa ketersediaan hunian di perkotaan akan semakin meningkat.

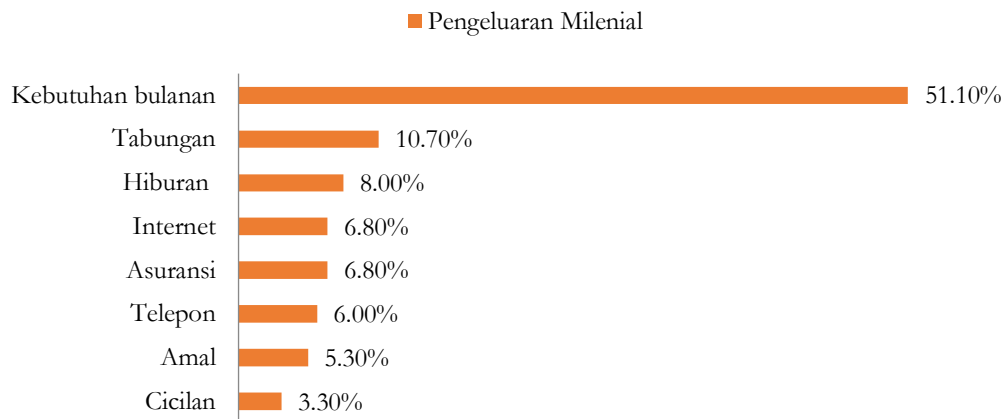
Gambar 1. Generasi Milenial Menurut Tempat Tinggal (persen), 2017



Sumber: Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas), BPS

Berdasarkan hal tersebut dapat diasumsikan bahwa dari sisi supply yang belum memenuhi dengan demand yang terus meningkat maka tidak menutup kemungkinan bahwa generasi milenial rentan tidak dapat memiliki hunian dimasa yang akan datang. Asumsi ini juga diperkuat dari bagaimana pola konsumsi milenial yang sangat konsumtif bias mempengaruhi ketidak mampuan generasi milenial dalam mengakses pembiayaan hunian (Abzari et al., 2014). Hasil riset Indonesian Milenial Report (IMR) 2019, menyatakan bahwa 51,1% pengeluaran generasi Milenial adalah untuk kebutuhan pribadi, 10,7% untuk tabungan dan hanya 3,3% untuk cicilan. Data tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 2. Pengeluaran Milenial



Sumber: Survey IMR 2019

Berdasarkan data tersebut maka dapat kita lihat bahwa kemampuan dari sisi finansial generasi milenial memiliki potensi untuk memiliki hunian secara pengajuan pembiayaan kepada pihak perbankan. Beberapa tahun belakangan ini pihak perbankan berlomba menarik minat beli KPR untuk segment milenial hal tersebut dipertimbangkan mulai karena disamping potensi kepemilikan yang masih luas, jenis pekerjaan milenial juga sebagian besar memilih pekerja formal sehingga lebih aman dalam sisi risiko kredit. Pola pendekatan yang sudah dilakukan oleh perbankan nasional pun dengan berbagai cara mulai dari persaingan pada uang muka, Suku Bunga, Plafond kredit, hingga Persyaratan pengajuan. Namun belum juga meningkatkan aksestabilitas milenial terhadap KPR dengan skema pembiayaan khusus pada segmentasi milenial (Adiwijaya, 2010).

Menurut Kotler dan Keller (C. H. Lovelock et al., 2011), minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Seiring dengan teori tersebut. Menurut Flor Madrigal Moreno (García-Lizana & Pérez-Moreno, 2012) dalam jurnal International Journal of Marketing Studies yang berjudul The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior menyatakan bahwa minat beli kaum milenial terhadap suatu produk di pengaruhi oleh beberapa aspek yaitu aspek komersial (periklanan, promosi, dan harga), kemudian aspek ekonomi (pendapatan, distribusi ekonomi) dan aspek sosial (kelompok, kelas sosial, keluarga).

METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif untuk mengetahui seberapa besar efektifitas Atribut, Lokasi dan Pola komunikasi perbankan nasional untuk menarik minat beli KPR Generasi milenial. Sumber data yang digunakan adalah dengan menggunakan data primer melalui penyebaran angket koesioner dengan Teknik pengambilan sampling dalam penelitian menggunakan pendekatan teknik probability sampling, dengan cara penentuan menggunakan teknik Simple random sampling. Jumlah populasi dari sample yang diambil berasal dari jumlah data penduduk usia produktif umur 25-39 tahun di Kota Bandung yaitu sebanyak 632.098 jiwa. Dalam hal ini yang dimaksud dengan penduduk usia produktif adalah penduduk yang dianggap sudah mampu menghasilkan barang maupun jasa dalam proses produksi. Adapun jumlah populasinya 632.098 jiwa peneliti menentukan jumlah menurut Rumus Slovin Sugiyono (Sugiyono, 2010), maka sampel yang harus diambil berdasarkan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{(1 + N.e^2)} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

N = ukuran sampel populasi

n = Ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir ($e=0,1$)

Untuk menggunakan rumus ini, pertama ditentukan berapa batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan persentasi, kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi. Peneliti menetapkan batas toleransi kesalahan sebesar 5% karena dalam penelitian ini populasi berjumlah 632.098 jiwa dan tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0.05 sehingga memiliki tingkat akurasi 95%, Berdasarkan acuan di atas, maka ukuran sampel yang diambil peneliti adalah:

$$n = \frac{632.098}{(1+632.098.0,05^2)} = 400 \dots \dots \dots (2)$$

Berdasarkan perhitungan diatas ukuran sampel minimal dalam penelitian ini diperoleh (n) minimal 400 Jadi ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 400 responden. Adapun kriteria yang menjadi sample dalam penelitian ini adalah:

- Generasi milenial usia 25 – 39 Tahun
- Berada dan tinggal di Kota Bandung
- Merupakan pekerja dan bukan pengangguran
- Memiliki penghasilan minimal Rp. 4 Juta

Kemudian operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan secara benar. Disamping itu, tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi.

Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2014): "Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut." Berdasarkan hal tersebut dimensi yang digunakan dalam variabel atribut produk meliputi Product Quality, Product Features, dan Design Style.

1. Dimensi product quality indicator yang dilakukan penilaian oleh para responden adalah sebagai berikut:

- Produk skema pembiayaan milenial memiliki tenor yang lebih lama dari produk fasilitas perbankan lain, indikator ini diukur dari lama waktu kredit;
- DP yang ditawarkan oleh skema pembiayaan milenial relatif lebih murah dari produk fasilitas perbankan lain, indikator ini diukur dari keterjangkauan penemuan DP;
- Suku bunga skema pembiayaan milenial lebih murah dari produk fasilitas perbankan lain, indikator ini diukur dari tingkat keterjangkauan suku bunga;
- Proses pengajuan aplikasi di skema pembiayaan milenial lebih cepat dari produk fasilitas perbankan lain, indikator ini diukur dari tingkat kecepatan proses;
- Plafond yang dapat diajukan di skema pembiayaan milenial lebih besar dari produk fasilitas perbankan lain.

2. Dimensi Product Features menggunakan indikator sebagai berikut:

- Biaya administrasi dan provisi Skema Pembiayaan Milenial lebih murah dibanding produk fasilitas perbankan lain. Indikator ini diukur dari tingkat keterjangkauan biaya admin dan provisi;
- Persyaratan pengajuan skema pembiayaan milenial lebih mudah dari produk fasilitas perbankan lain. Indikator ini diukur dari tingkat Kemudahan dalam pemenuhan persyaratan;

- Dimensi Style & Design menggunakan indikator Produk skema pembiayaan milenial mudah diingat dan mencerminkan untuk pembiayaan generasi milenial. Indikator ini diukur dari kemudahan dalam mengingat nama produk fasilitas pembiayaan kpr bagi milenial pada setiap perbankan.

Menurut Kotler dan Keller (Kotler et al., 2012) menyatakan bahwa Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Variable tersebut menggunakan Sembilan (9) dimensi dalam menilai persepsi responden terhadap variable tersebut. Dimensi tersebut diantaranya:

1. Iklan, dimensi iklan diukur dengan indikator Iklan skema pembiayaan milenial mudah dimengerti. Ukurannya dilihat dari tingkat pemahamannya pesan dari iklan;
2. Promosi, dimensi promosi diukur dengan indikator promosi skema pembiayaan milenial dapat ditemukan dimana-mana. Ukurannya dilihat dari tingkat frekuensi kegiatan promosi perbankan berkaitan promosi produk fasilitas pembiayaan perumahan bagi milenial;
3. Event & Experience, dimensi ini diukur dengan indikator Skema pembiayaan milenial sering melakukan event promosi. Ukurannya dilihat dari tingkat frekuensi event yang dilakukan perbankan berkaitan promosi produk fasilitas pembiayaan perumahan bagi milenial;
4. Public relation, dimensi ini diukur dengan indikator pemasaran skema pembiayaan milenial sudah mengenalkan produknya ke hal layak public. Ukurannya dilihat dari tingkat pengenalan produk yang dilakukan perbankan berkaitan promosi produk fasilitas pembiayaan perumahan bagi milenial;
5. Pemasaran media online dan media sosial, dimensi ini diukur dengan indikator pemasaran skema pembiayaan milenial ditemukan di berbagai media online atau sosial. Ukurannya frekuensi pemasaran online di media sosial yang dilakukan perbankan berkaitan promosi produk fasilitas pembiayaan perumahan bagi milenial;
6. Pemasaran berbasis data, dimensi ini diukur oleh indikator pemasaran skema pembiayaan milenial sudah tepat sasaran. Ukurannya tingkat ketepatan sasaran yang dilakukan perbankan berkaitan promosi produk fasilitas pembiayaan perumahan bagi milenial;

7. Pemasaran secara personal, dimensi ini diukur dengan indikator pemasaran skema pembiayaan milenial ditemukan di berbagai tempat dengan penawaran secara langsung. Ukurannya tingkat penawaran yang dilakukan perbankan berkaitan promosi produk fasilitas pembiayaan perumahan bagi milenial.

Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2015) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Variable ini dilakukan penilaian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi yang ditawarkan dalam menarik minat beli kaum milenial untuk menggunakan fasilitas pembiayaan perumahan milenial. Variable ini menggunakan Enam (6) dimensi pengukuran diantaranya :

1. Akses, dimensi ini diukur dengan menggunakan indikator akses menuju lokasi perumahan merupakan hal menjadi pertimbangan untuk pengajuan KPR. Ukurannya tingkat kemudahan akses menuju lokasi;
2. Visibilitas, dimensi ini diukur dengan menggunakan indikator visibilitas lokasi perumahan menjadi pertimbangan dalam pengajuan KPR. Ukurannya tingkat kesesuaian lokasi;
3. Lalu lintas, dimensi ini diukur dengan menggunakan indikator faktor lalu lintas di lingkungan sekitar perumahan menjadi pertimbangan pengajuan KPR. Ukurannya tingkat kepadatan kendaraan menuju lokasi KPR yang ditawarkan;
4. Tempat parkir, dimensi ini diukur dengan menggunakan indikator ketersediaan tempat parkir dan fasilitas umum menjadi pertimbangan dalam pengajuan KPR. Ukurannya tingkat kemudahan fasilitas umum;
5. Pengembangan wilayah, dimensi ini diukur dengan menggunakan indikator Pengembangan wilayah di sekitar lokasi perumahan menjadi pertimbangan dalam pengajuan KPR. Ukurannya tingkat potensi pengembangan wilayah;
6. Lingkungan, dimensi ini diukur dengan menggunakan indikator kondisi lingkungan lokasi perumahan menjadi pertimbangan dalam pengajuan KPR. Ukurannya tingkat kenyamanan lingkungan.

Menurut Kotler dan Keller dalam veronica (Armstrong, 2015) minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Variable ini dilakukan penilaian untuk mengetahui seberapa besar minat beli dipengaruhi oleh variable lain yang di nilai. Variable ini dilakukan penilaian oleh Empat (4) dimensi diantaranya:

1. Minat transaksional, dimensi ini diukur dengan menggunakan indicator pengajuan KPR memang didasari atas kebutuhan primer. Ukurannya berkaitan dengan tingkat kebutuhan;
2. Minat referensial, dimensi ini diukur dengan menggunakan indicator pengajuan KPR didasari dari saran lingkungan terdekat. Ukurannya tingkat pengaruh lingkungan terdekat;
3. Minat preferensial, dimensi ini diukur dengan menggunakan indicator pengajuan KPR didasari dari kriteria pribadi. Ukurannya tingkat kesesuaian kriteria produk dengan kriteria pribadi;
4. Minat eksploratif, dimensi ini diukur dengan menggunakan indicator pengajuan KPR didasari dari hasil pencarian informasi. Ukurannya tingkat pencarian informasi berkaitan dengan produk fasilitas pembiayaan perumahan milenial.

HASIL

Penelitian ini dilakukan terhadap Generasi milenial di Kota Bandung dengan sampel sebanyak 400 orang, adapun beberapa kriteria responden seperti jenis kelamin, rentang umur yang sesuai dengan generasi milenial yaitu 20-37 tahun. Pengaruh Atribut dengan Minat beli secara parsial, maka hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Atribut Produk, Komunikasi Pemasaran, Lokasi Terhadap Minat beli

Variabel	R	R Square
Atribut Produk	0.963	0.927
Komunikasi Pemasaran	0.962	0.932
Lokasi	0.006	0.000

Sumber : Data primer penelitian ,diolah

Berdasarkan tabel 2, hasil perhitungan koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,963. Dari tabel 2 koefisien determinasi di atas diketahui bahwa koefisien determinasinya adalah sebesar 0,859 atau 85,9%, artinya variable Atribut produk (X_1) mempunyai pengaruh terhadap Minat beli (Variabel Y) sebesar 85,9% dan sisanya sebesar 14,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Untuk variabel Komunikasi pemasaran hasil analisa hasil perhitungan koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,962. Koefisien determinasi di atas diketahui bahwa koefisien determinasinya adalah sebesar 0,931 atau 93,1%, artinya variable

Komunikasi Pemasaran (X_2) mempunyai pengaruh terhadap Minat beli (Variabel Y) sebesar 93,1% dan sisanya sebesar 5,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan untuk variabel lokasi hasil perhitungan koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,006. Koefisien determinasi di atas diketahui bahwa koefisien determinasinya adalah sebesar 0,000036 atau 0,0036%, artinya variable Lokasi (X_3) Tidak mempunyai pengaruh terhadap Minat beli (Variabel Y) .

Tabel 2 Koefisien Korelasi Atribut produk, Komunikasi Pemasaran dan Lokasi terhadap Minat beli (Model Summary)^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension01 1	.975 ^a	.951	.950	.46191

a. Predictors: (Constant), Atribut produk, komunikasi pemasaran, lokasi

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer penelitian ,diolah.

Berdasarkan tabel 3, hasil perhitungan koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,975. Nilai tersebut berada antara nilai 0,81 – 1,00 artinya Atribut produk (X_1), Komunikasi pemasaran (X_2) dan Lokasi (X_3) memiliki keeratan hubungan yang kuat dengan Minat beli (Variabel Y). Dari tabel 8 di atas diketahui bahwa koefisien determinasinya adalah sebesar 0,904 atau 90,4%, artinya variabel Atribut produk (X_1), Komunikasi pemasaran (X_2) dan Lokasi (X_3) mempunyai pengaruh terhadap Minat beli (Variabel Y) sebesar 90,4%% dan sisanya sebesar 9,6%% dipengaruhi oleh faktor lain. Misalnya: Harga, kualitas layanan ataupun kualitas produk.

Tabel 3. Regresi Berganda Pengaruh Atribut produk, Komunikasi pemasaran, dan lokasi terhadap minat beli

		Coefficient				
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error			Beta
1	(Constant)	,543	,259		2,095	,037
	Atribut Produk	,261	,021	,467	12,387	,000
	Komunikasi Pemasaran	,253	,018	,520	13,803	,000
	Lokasi	,006	,007	,009	,764	,445

a. Dependent Variable: Minat beli KPR

Sumber : Data primer penelitian ,diolah

Dari tabel di atas, diperoleh persamaan regresi berikut:

$$Y = 0,543 + 0,261X_1 + 0,253X_2 + 0,006X_3 + \varepsilon \dots \dots \dots (3)$$

Konstanta sebesar 0,543 menyatakan bahwa jika Atribut produk, Komunikasi pemasaran, dan Lokasi = 0 (sama dengan Nol) dan tidak ada perubahan, maka Minat beli adalah 0,543.

Atribut Produk (Variabel X_1) memiliki nilai positif sebesar 0,261. Hal ini berarti bahwa peningkatan variabel Atribut produk (Variabel X_1) sebesar 1 satuan akan menaikkan Minat beli sebesar 0,261 satuan. Komunikasi Pemasaran (Variabel X_2) memiliki nilai positif sebesar 0,253. Hal ini berarti bahwa peningkatan Komunikasi pemasaran (Variabel X_2) sebesar 1 satuan akan menaikkan Minat beli sebesar 0,253 satuan. Lokasi (Variabel X_3) memiliki nilai positif sebesar 0,006. Hal ini berarti bahwa peningkatan variabel Lokasi (Variabel X_3) sebesar 1 satuan tidak akan menaikkan Minat beli secara signifikan. Hanya sebesar 0,006 satuan.

PEMBAHASAN

Atribut produk Skema Pembiayaan Milenial berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada generasi urban milenial Kota Bandung berada dalam kategori baik. Indikator yang dominan dalam variabel atribut produk tersebut adalah mengenai kemudahan dalam mengingat nama produk dan mencerminkan kaum milenial (Alma, 2013). Mudah mengingat suatu penamaan tersebut menjadi nilai tambah yang perlu terus digali oleh perusahaan karena dapat menumbuhkan awarness produk itu sendiri. Selain itu dalam atribut Skema Pembiayaan Milenial yang menjadi keunggulan adalah mengenai tenor yang lebih lama, tenor yang lebih lama akan menjadikan harga atau cicilan yang dikeluarkan oleh konsumen terasa ringan karena beban kewajiban pengembalian pinjaman menjadi lebih lama. Nilai manfaat dari tenor yang lebih lama akan menciptakan nilai tambah di industri pembiayaan (Santoso & Widowati, 2011).

Produk KPR merupakan produk pembiayaan untuk kepemilikan rumah, yang mana dalam tingkatan produk-produk KPR ini termasuk kedalam (Unsought goods) atau barang yang tidak dicari oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Armstrong, 2012), barang yang tidak dicari (Unsought goods) merupakan barang – barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Ada dua jenis unsought, yaitu

regularly unsought goods dan new unsought goods. Pada dasarnya "Skema Pembiayaan Milenial ini adalah termasuk new unsought goods karena mulai dari fitur produk, segment produk lebih spesifik dibandingkan fitur KPR lain sehingga perlu effort yang lebih untuk dapat mengenalkan produk tersebut (Assauri, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian ini, jika dilihat keterkaitan karakteristik responden yang memiliki ketertarikan terhadap perumahan secara umum adalah generasi milenial yang baru bekerja selama 0-2 tahun. seharusnya ini menjadi momentum perusahaan untuk membuat produk turunan sebagai upaya mempersiapkan sejumlah uang untuk DP rumah (Dharmmesta & Handoko, 2012). Produk turunan tersebut dapat berupa tabungan berjangka atau asuransi perumahan yang sifatnya mengikat namun dapat membantu para generasi milenial untuk mengakses perumahan dan mempersiapkan DP perumahan sejak awal (Pre-booking).

Aspek Komunikasi pemasaran dalam penelitian ini adalah aspek terpenting karena terdapat beberapa bauran komunikasi pemasaran yang masih rendah penggunaannya sehingga para generasi milenial tidak terlalu banyak mengetahui nilai manfaat produk yang memiliki keunggulan bersaing di industrinya (R. Davidson et al., 1988). Secara keseluruhan variabel komunikasi pemasaran ini masuk dalam kategori baik namun terdapat banyak peluang yang belum tergali seperti masih rendahnya pemasaran produk via media internet dan online padahal generasi milenial adalah generasi yang serba digital minat beli, minat bertansaksi seringkali tercipta dari pemasaran digital (Tjiptono, 2014). Dari hasil survey yang dilakukan indikator pemasaran melalui internet masih dirasakan rendah oleh para generasi milenial, disamping itu dengan pemasaran era digital dapat meningkatkan pengetahuan tentang produk Skema Pembiayaan Milenial di mata generasi milenial seperti menurut Keller (Kotler & Keller, 2016) Online and social media marketing adalah Aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa. Berdasarkan teori tersebut maka dengan potensial market sekitar 80 juta jiwa lebih dengan adanya pemasaran secara online dan sosial media marketing diharapkan dapat meningkatkan minat sehingga dapat meningkatkan pula keputusan pembelian untuk produk Skema Pembiayaan Milenial tersebut.

Aspek yang paling dominan saat ini dalam komunikasi pemasaran yang telah perusahaan jalankan adalah melalui personal selling, personal selling memang menjadi sesuatu yang lumrah di industri jasa keuangan mengingat karakteristik produk yang

perlu edukasi terlebih dahulu sebagai upaya stimulus bagi pelanggan (Hasibuan, 2016). Namun demikian, personal selling untuk kalangan generasi milenial tidak terlalu efektif, mengingat saat ini banyak strategi perusahaan yang lebih dominan menggerakkan kelompok acuan (Kayode, 2014).

Aspek lokasi, berdasarkan hasil penelitian ini tidak berpengaruh terhadap minat beli Skema Pembiayaan Milenial ini dapat dilihat bahwa rata-rata variabel Lokasi tidak dominan dibandingkan dengan variabel lain. Ada beberapa aspek yang melatarbelakangi mengapa generasi urban milenial tidak terlalu menghiraukan aspek lokasi secara keseluruhan, hal ini dikarenakan bahwa generasi milenial sebagian besar adalah generasi mobile yang mementingkan konektivitas dan tidak terlalu menghiraukan mengenai jarak (C. Lovelock & Wirtz, 2011). Namun ada beberapa indikator yang dominan yang harus diperhatikan perusahaan dalam proses untuk menarik minat beli Skema Pembiayaan Milenial yaitu bahwa generasi milenial lebih mementingkan kenyamanan dan keamanan dirinya artinya generasi milenial lebih mementingkan *experience* atau pengalaman dalam suatu hunian sebab berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan indikator inilah menurut persepsi responden yang dominan dibanding dengan indikator lain (Schermerhorn et al., 2011).

Berdasarkan hasil survey, minat beli generasi milenial terhadap Skema Pembiayaan Milenial ternyata lebih terpengaruhi oleh aspek personal secara pribadi (Robbins & Coulter, 2012). Dari empat indikator yang ditanyakan kepada para responden, nilai rata-rata untuk minat transaksional keputusan secara pribadi dan preferensi pribadi lebih tinggi dibandingkan minat yang timbul dari membandingkan ataupun rujukan lingkungan sekitar. Sehingga proses pemasaran kedepan untuk Skema Pembiayaan Milenial lebih kepada mengedepankan sisi personal value dari generasi milenial. Menurut Hermawan Kartajaya (Malau, 2017) menyatakan bahwa pergeseran pemasaran pada pola pemasaran 4.0 adalah berpindahnya pola segmentasi kepada *communitization*, perbedaan pendekatan dari kedua konsep tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Segmentasi VS Communitization

	Segmentasi	Communitization
Paradigma	Konsumen sebagai individu	Konsumen sebagai makhluk sosial
Faktor/variabel	Geografis, demografis, psikografis, perilaku	Tujuan, nilai, identitas

	Segmentasi	Communitization
Hubungan Perusahaan – Konsumen	Vertikal: Konsumen sebagai segmen target pasif	Horizontal: Konsumen sebagai anggota komunitas aktif
Tujuan	Pemetaan konsumen berdasarkan pemetaan	Identifikasi komunitas potensial berdasarkan keterikatan dan pengaruh

Sumber: Hermawa kartajaya (2017)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa keseluruhan peneltian ini maka peneliti mengambil suatu benang merah kesimpulan dari penelitian ini: Atribut produk, komunikasi pemasaran, lokasi dan minat beli Skema Pembiayaan Milenial menurut persepsi para responden dapat dikatakan baik. Dari keempat variabel tersebut Variabel atribut produk dominan lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain (Sudaryono, 2016). Variabel atribut produk secara rata-rata memiliki nilai sebesar 3,21 jika di konversikan kepada interval masuk kedalam kategori cukup baik. Untuk variabel komunikasi pemasaran, variabel tersebut memiliki nilai rata – rata peling kecil yaitu sebesar 2,96 itu artinya bahwa aspek strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan Skema Pembiayaan Milenialperlu ditinjau ulang dan lebih di optimalkan. Terkait aspek lokasi, secara umum generasi milenial memandang cukup baik terhadap aspek lokasi dalam membentuk minat terhadap Skema Pembiayaan Milenial, dan minat beli generasi milenial sebagian besar atas rujukan secara personal, hal ini dibuktikan dari skor rata-rata mengenai minat transaksional dan preferensial lebih tinggi dibanding indikator minat referensial dan eksploratif (Schiffman & Kanuk, 2012).

Atribut produk secara parsial berpengaruh positif terhdap minat beli Skema Pembiayaan Milenial, hal tersebut dibuktikan oleh hasil analisa perhitungan koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,963. Nilai tersebut berada antara nilai 0,81 – 1,00 artinya ateribut produk (X1) memiliki keeratan hubungan yang kuat dengan Minat beli (Variabel Y). Besarnya kontribusi variabel Atribut produk (X1) terhadap Minat beli (Variabel Y) sebesar 0,859 atau 85,9%, artinya variable Atribut produk (X1) mempunyai pengaruh terhadap Minat beli (Variabel Y) sebesar 85,9% dan sisanya sebesar 14,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat beli Skema Pembiayaan Milenial. Perhitungan hasil survey nilai koefisien korelasi untuk Komunikasi pemasaran terhadap (R) adalah sebesar 0,965. Nilai tersebut berada antara nilai 0,81 – 1,00 artinya komunikasi pemasaran (X1) memiliki keeratan hubungan yang kuat dengan Minat beli (Variabel Y). Besarnya kontribusi bahwa koefisien determinasinya adalah sebesar 0,931 atau 93,1%, artinya variable Komunikasi Pemasaran (X2) mempunyai pengaruh terhadap Minat beli (Variabel Y) sebesar 93,1% dan sisanya sebesar 5,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat beli Skema Pembiayaan Milenial. Hasil perhitungan koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,006. Nilai tersebut berada antara nilai 0,00 – 0,20 artinya Lokasi (X3) tidak memiliki keeratan hubungan yang kuat dengan Minat beli (Variabel Y). Besarnya kontribusi variabel Lokasi (X3) terhadap Minat beli (Variabel Y), koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebesar 0,000036 atau 0,0036%, artinya variable Lokasi (X3) Tidak mempunyai pengaruh terhadap Minat beli (Variabel Y).

Secara simultan variabel Atribut produk, Komunikasi pemasaran dan Lokasi terhadap Minat beli Skema Pembiayaan Milenial memiliki pengaruh positif hasil analisa, secara bersamaan hasil perhitungan koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,975. Nilai tersebut berada antara nilai 0,81 – 1,00 artinya Atribut produk (X1), Komunikasi pemasaran (X2) dan Lokasi (X3) memiliki keeratan hubungan yang kuat dengan Minat beli (Variabel Y). Besarnya kontribusi variabel Atribut produk (X1), Komunikasi pemasaran (X2) dan Lokasi (X3) terhadap Minat beli (Variabel Y) ditunjukkan dengan besarnya koefisien determinasi adalah sebesar 90,4%% dan sisanya sebesar 9,6%% dipengaruhi oleh faktor lain. Misalnya: Harga, kualitas layanan ataupun kualitas produk.

REFERENSI

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Adiwijaya, M. (2010). 8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia. PT Alex Media Komputindo.

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Armstrong, K. (2015). *Marketing an Introducing Pretiece Hall Twelfth Edition*. Pearson Education, Inc.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Grafindo Persada.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen (Edisi Pertama)*. BPFE.
- García-Lizana, A., & Pérez-Moreno, S. (2012). Consumption and income distribution: A proposal for a new reading of Keynes' thinking. *European Journal of the History of Economic Thought*, 19(1), 45–65. <https://doi.org/10.1080/09672560903552603>
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Revisi)*. PT. Bumi Aksara.
- Kayode, O. (2014). *Marketing Communication (Ed. 1)*. Bookboon.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 13)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing (15th Edition)*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Kotler, K. L., & Sabran, B. (2012). *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas)*. Erlangga.
- Lovelock, C. H., Widyanto, A., Samosir, M., & Wright, L. K. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa (Terjemahan)*. PT. Indeks (Gramedia Group).
- Lovelock, C., & Wirtz, L. (2011). *Service Marketing (7th ed)*. Pearson Hall.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- R. Davidson, W., Sweeney, D. J., & Stampfl, R. W. (1988). *Retailing Management (6th edition)*. John Wiley & Sons.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2012). *Management (Eleventh Edition)*. Pearson Education Limited.

- Santoso, A., & Widowati, S. Y. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 13(2), 179–190.
- Schermerhorn, J. R., Osborn, Jr. R. N., Uhl-Biel, M., & Hunt, J. G. (2011). *Managing Organizational Behaviour*. John Wiley & Son.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). *Consumer Behaviour*. Prentice Pearson Hall.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. ANDI.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Gramedia.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Andi.