



Tingkat Inflasi Sebagai Pemoderasi Suku Bunga Kredit Konsumsi dan Biaya Pemasaran Terhadap Penjualan Properti Real Estat

Inflation Rate Moderates Consumer Credit Interest Rates and Marketing Costs on Real Estate Property Sales

Deni Gunawan¹; Meitofano Meitofano^{2*}; Mursida Kusuma Warani³;

Info:

Received:
05 Jun 2022
Review:
19 Jun 2022
Accepted:
19 Jul 2022
Online:
31 Jul 2022

Abstrak

Properti dalam hal ini rumah tinggal dan apartemen yang adalah termasuk kebutuhan utama (primer) selain pakaian (sandang) dan makanan (pangan). Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh suku bunga kredit konsumsi serta biaya pemasaran dengan inflasi sebagai pemoderasi terhadap penjualan properti pada PT. Lippo Cikarang Tbk dari tahun 2012 – 2021. Data yang digunakan adalah data sekunder triwulanan atas penjualan, suku bunga, inflasi dan biaya pemasaran dari tahun 2012 sampai dengan 2021. Metodologi deskriptif verifikasi dengan pendekatan kuantitatif akan digunakan dalam penelitian ini dibantu dengan program WarpPLS6. Hasil penelitiannya menunjukkan untuk suku bunga kredit konsumsi berkorelasi negatif kepada penjualan sedangkan biaya pemasaran tidak berpengaruh. Inflasi tidak berperan sebagai pemoderasi pengaruh suku bunga terhadap penjualan tetapi memoderasi yaitu memperkuat pengaruh biaya pemasaran terhadap nilai penjualan.

Kata Kunci: properti, penjualan, suku bunga kredit konsumsi, biaya pemasaran, inflasi.

Abstract

Property, in this case houses and apartments, is one of the primary needs besides clothing and food. This study objectives to see the effect of the consumer credit interest rate and marketing costs with inflation as moderating on property sales of PT. Lippo Cikarang Tbk from 2012 – 2021. The data used are quarterly secondary data on sales, interest rates, inflation and marketing costs from 2012 to 2021. A descriptive verification methodology with the quantitative approach is applied in this study assisted by the warpPLS6 program. The results showed that consumer credit interest rates had a negative effect on sales, while marketing costs had no significant effect on sales. In addition, inflation is not as a moderating factor in interest rates to sales revenue. Inflation is a moderating variabel for marketing costs in order to determine sales value.

Keywords: *property, sales, interest rates, marketing costs, inflation*

JEL Codes:

“How to cite:

“Gunawan, D., Meitofano, M, Wardani, M.K., (2022). Tingkat Inflasi Sebagai Pemoderasi Suku Bunga Kredit Konsumsi dan Biaya Pemasaran Terhadap Penjualan Properti. *Master: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2 (2), 109 – 120. <https://doi.org/10.37366/master.v2i2.398>”

¹ “Mahasiswa prodi Magister Manajemen – Universitas Pelita Bangsa”; deni.gunawan@mhs.pelitabangsa.ac.id

² “Mahasiswa prodi Magister Manajemen – Universitas Pelita Bangsa”; meitofano@mhs.pelitabangsa.ac.id

³ “Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta”; idhamkw23@gmail.com

*) correspondence

Pendahuluan

Rumah tinggal adalah salah satu kebutuhan pokok (primer) selain makanan dan pakaian yang tentunya berada di puncak urutan dalam permintaan kebutuhan di masyarakat. (Suryana, 2008). Menurut Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto, penduduk perkotaan Indonesia telah mencapai 56,7% dari prediksi sebelumnya 66,6% pada 2035, dan 72,8% pada 2045 sehingga kebutuhan akan rumah tinggal akan semakin meningkat.

Dampak dari pandemi Covid-19, Indonesia mengalami pelambatan dalam bidang ekonomi yang terjadi pada kuartal II, III dan IV tahun 2020. Pelambatan ini sangat berdampak negatif ke sektor perumahan. Sebagian besar harga hunian dan sejenisnya seperti rumah, apartemen, hingga kendaraan bermotor mengalami penurunan yang cukup tajam (Setyaningsih, 2021).

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, properti adalah harta berupa tanah dan bangunan serta sarana dan prasarana yang merupakan bagian tak terpisahkan dari tanah dan/atau bangunan yang dimaksudkan. Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 23/2/PBI/2021, Properti adalah rumah tapak, rumah susun, dan rumah toko atau rumah kantor; sehingga properti diartikan sebagai aset berupa tanah dan/atau bangunan serta sarana dan/atau prasarana yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari tanah dan/atau bangunan yang dimaksudkan yang dapat berupa rumah tapak, rumah susun (rusun), dan rumah toko (ruko) atau rumah kantor (rukan).

Permintaan pada industri perumahan, mengalami pengurangan pada triwulan satu dan dua tahun 2020. Penurunan permintaan disebabkan saat itu Indonesia berada pada masa awal pandemi, sehingga masyarakat menunda tingkat konsumsi dan investasi. Namun, menjelang triwulan tiga dan empat, kegiatan ekonomi perlahan mulai bangkit menunjukkan gejala pemulihan walaupun masih dalam fase kontraksi (Nasution, 2020).

Dampak pandemi COVID-19 terhadap bisnis perumahan di tanah air dapat dilihat pada penurunan jumlah penjualan dan penyewaan properti baik untuk rumah, mal, kantor maupun apartemen. Terlepas dari berbagai tantangan dan hambatan ekonomi yang terjadi selama tahun 2020, sektor perumahan masih memberikan peran (kontribusi) positif terhadap PDB Indonesia sebanyak 2,30% pada triwulan II – 2020. Hal ini didukung oleh beberapa faktor seperti kenaikan alokasi subsidi KPR, perubahan pola hidup masyarakat yang lebih dominan berada di rumah (PPKM), dan ditambah dengan bantuan likuiditas pemerintah untuk penyaluran kredit dengan peluncuran Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN). Gejala perbaikan industri perumahan mulai kelihatan dari awal triwulan III – 2020, yang dihasilkan dari terbitnya sejumlah kebijakan pemerintah seperti pengesahan UU Cipta Kerja dan rencana untuk vaksinasi COVID-19.

Berdasarkan *Indonesia Property Watch*, hingga kuartal III – 2021, pasar properti terus terpusat di segmen menengah atas, namun pada kuartal IV – 2021, pasar properti terlihat mulai bergeser ke segmen yang lebih rendah, meskipun belum membentuk trend yang stabil setelah dalam tiga kuartal berurutan dikuasai oleh segmen menengah sampai atas. Komposisi penjualan di segmen menengah dengan rentang harga Rp. 300 jutaan sampai Rp1 miliar mendominasi penjualan rumah tapak pada kuartal IV – 2021. Pertumbuhan penjualan rumah tapak *ready stock* menunjukkan tren yang meningkat akibat program insentif pemerintah berupa PPN Ditanggung Pemerintah yang berlaku sejak 1 Maret 2020.

Salah satu faktor penting dalam bisnis properti adalah penjualan sebagai tujuan perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan, dengan meningkatkan volume penjualan ataupun mengefisienkan biaya. Penjualan dihitung dengan volume penjualan yaitu jumlah penjualan perusahaan untuk jangka waktu tertentu (unit/total/rupee) (Schiffan, 2005: 118). Beberapa faktor ekonomi makro yang mempengaruhi penjualan properti real estat adalah laju inflasi dan suku bunga kredit konsumsi dengan faktor internal perusahaan yaitu biaya pemasaran.

Topik penjualan properti sudah banyak dijadikan sebagai obyek penelitian. Bahwa dalam beberapa penelitian sebelumnya, biaya promosi, biaya pemasaran, suku bunga dan inflasi menjadi faktor-faktor potensial (bukti) yang berpengaruh terhadap penjualan. Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian yang satu dengan penelitian yang lain, yakni suku bunga dan inflasi dapat berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap penjualan.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khalishah (2022) hanyalah menganalisa hubungan tingkat suku bunga terhadap penjualan properti dan hanya sampai triwulan II - 2021. Pada penelitian ini data suku bunga yang dipakai adalah suku bunga untuk kredit konsumsi yang bank berikan kepada konsumen sebagai suku bunga KPR periode 2012 sampai dengan 2021, ditambah dengan faktor biaya pemasaran serta memasukkan tingkat inflasi sebagai pemoderasi.

Selain itu beberapa penelitian sebelumnya hanya mengacu kepada biaya promosi seperti yang dilakukan oleh Syaleh (2017), Mariatun (2017), dan Miguna (2020); sementara itu penelitian ini memakai Biaya Pemasaran, dimana keberhasilan biaya promosi untuk mempengaruhi penjualan juga terkait dengan biaya pemasaran lainnya sehingga biaya-biaya tersebut merupakan kesatuan yang berpengaruh positif terhadap penjualan dan tidak hanya biaya promosi saja, hal ini sesuai dengan hasil penelitian Alaudin (2020) namun bertentangan dengan hasil penelitian Baiza (2021).

Pengaruh inflasi terhadap penjualan juga telah dilakukan penelitian oleh Tim Riset SMF sebagaimana tertuang dalam laporan Bank Indonesia – Survey Harga Properti Residensial Triwulan IV – 2015 dengan hasil inflasi memberikan hasil kurang signifikan terhadap pembelian sebuah rumah secara kredit dengan kata lain, tingkat inflasi yang tinggi juga memberikan hasil tidak signifikan terhadap penjualan perumahan secara kredit dari sisi pengembang.

Penelitian ini ingin lebih spesifik membahas suku bunga yaitu suku bunga kredit konsumsi dan biaya pemasaran. Penelitian ini juga akan menambahkan inflasi sebagai pemoderasi di mana penelitian sebelumnya berlaku sebagai faktor yang mempengaruhi penjualan. Ketika inflasi dirasakan sudah terlalu tinggi, maka pemerintah mengambil kebijakan moneter untuk menaikkan suku bunga termasuk suku bunga dasar untuk kredit konsumsi yang kemudian diejawantahkan pihak perbankan dengan menaikkan suku bunga bank untuk kredit konsumsi. Kenaikan bunga kredit konsumsi ini membuat biaya perolehan properti menjadi naik (dirasakan lebih mahal oleh konsumen) dan akhirnya berimbas kepada penurunan penjualan properti; selain itu inflasi yang terlihat dengan kenaikan harga-harga barang dan jasa secara umum yang berimbas kepada naiknya biaya pemasaran, padahal diharapkan dengan naiknya biaya pemasaran maka penjualan dapat ditingkatkan.

Metodologi

Pengembangan Model

Penjualan

Penjualan adalah tujuan akhir dari pemasaran yang dilakukan secara terukur. Kotler and Keller (2012) menyatakan pemasaran sebagai suatu proses interaksi sosial di mana seseorang dan kumpulan orang mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Fachriza & Moeliono, 2017). Sedangkan penjualan adalah suatu aktifitas untuk mengalihkan barang dan jasa dari produsen kepada pemakai. Penjualan bisa juga diartikan sebagai penghasilan umumnya dalam perusahaan dan adalah nilai bruto yang dibebankan kepada konsumen atas barang dan jasa (Simamora, 2000). Tujuan dari penjualan adalah mendatangkan keuntungan atau laba dari barang atau jasa yang dijual sehingga menunjang pertumbuhan perusahaan (Miguna, 2020). Indikator dari penjualan dapat berupa nilai penjualan dalam rupiah atau jumlah unit yang terjual selama rentang waktu tertentu. Dalam penelitian ini indikator penjualan yang diambil adalah nilai penjualan properti dalam rupiah.

Suku Bunga Kredit Konsumsi dan Penjualan

Suku bunga kredit konsumsi adalah suku bunga yang diberikan kepada nasabah untuk keperluan konsumsi seperti Kredit Pemilikan Kendaraan Bermotor (KKB), Kredit Multiguna, Kredit Pegawai dan Pensiunan, Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dan Kredit Pemilikan Apartemen (KPA) (Kasmir, 2008). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Wahmuji, 2008), Kredit konsumtif diartikan juga sebagai kredit yang dipakai untuk membeli barang yang langsung guna memenuhi kebutuhan hidup. Salah satu faktor yang berpengaruh dalam penjualan properti adalah besar kecilnya suku bunga kredit konsumsi. Semakin besar suku bunga kredit konsumsi yang diberikan bank kepada nasabah, akan semakin menurunkan daya beli properti, begitu juga sebaliknya (Ramadhani, 2015; Rizkin, 2017).

H1: Suku bunga kredit konsumsi memiliki hubungan negatif dan berpengaruh signifikan terhadap penjualan

Biaya Pemasaran dan Penjualan

Biaya pemasaran ini tidak hanya biaya promosi atau iklan namun juga termasuk biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melakukan kegiatan pemasaran produk meliputi biaya untuk iklan, biaya promosi, biaya transportasi penjualan, biaya gaji divisi pemasaran dan lain sebagainya (Mulyadi, 2005). Kegiatan pemasaran yang baik sangat mempengaruhi volume penjualan produk. Promosi, saluran distribusi dan bentuk kegiatan pemasaran lainnya harus dilaksanakan dengan baik. Biaya yang terjadi sebagai akibat dari kegiatan pemasaran produk ini harus bisa diawasi supaya tidak terlalu rendah tetapi juga tidak terlalu tinggi, sehingga perusahaan dapat memperoleh laba sesuai yang diinginkan. (Ridzal, 2018).

Kegiatan pemasaran diperlukan untuk mencapai penjualan yang optimal. Kegiatan pemasaran ini tercermin dalam biaya pemasaran yang dikeluarkan. Diharapkan semakin besar jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan, maka semakin banyak penjualan yang

dapat dihasilkan. Sehingga dapat dikatakan bahwa biaya pemasaran akan berpengaruh terhadap penjualan properti.

H2: Biaya pemasaran mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Tingkat Inflasi, Suku Bunga dan Penjualan

Salah satu faktor makro ekonomi yang mempengaruhi penjualan adalah tingkat inflasi. Inflasi dapat didefinisikan sebagai meningkatnya harga produk (barang dan jasa) secara umum dan terus-menerus dalam periode waktu tertentu. Perhitungan tingkat inflasi di Indonesia dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Kenaikan harga dari satu atau dua produk saja belum dapat diartikan inflasi terjadi kecuali bila kenaikan itu terjadi secara meluas (atau mengakibatkan kenaikan harga) pada barang-barang lainnya.

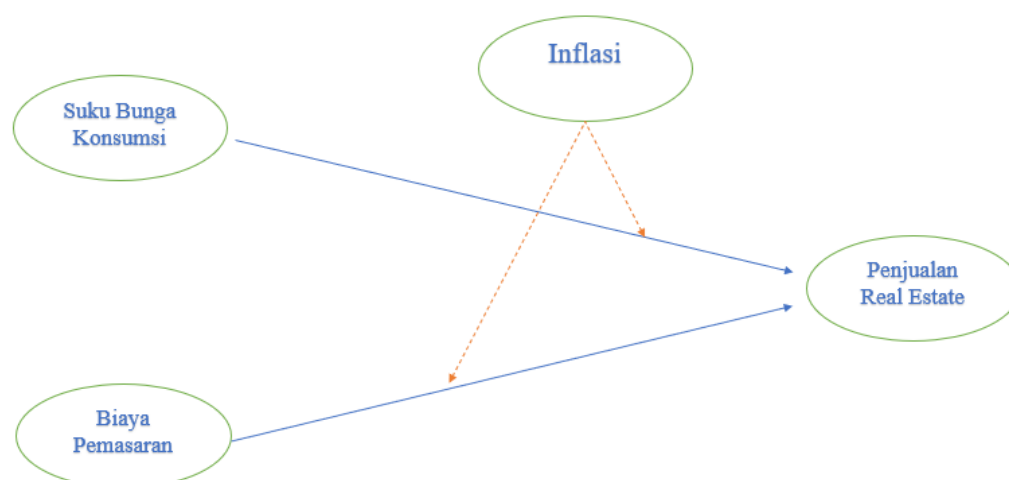
Pada periode tahun 2012 sampai dengan tahun 2021 tingkat inflasi bervariasi antara 1,4% sampai dengan 8,6%. (Sumber Bank Indonesia). Faktor inflasi ini berpengaruh pada besarnya suku bunga dasar kredit yang ditetapkan oleh Bank Indonesia, dan dinyatakan pada perubahan suku bunga kredit konsumsi di setiap bank. Tentu saja hal ini akan berpengaruh pada penjualan properti. Pada saat tingkat inflasi tinggi, Pemerintah akan mengambil kebijakan menaikkan tingkat suku bunga acuan, akibatnya suku bunga kredit konsumsi akan tinggi dan hal ini membuat nilai properti semakin mahal sehingga mengakibatkan volume penjualan menjadi turun. Begitu juga sebaliknya bila inflasi rendah suku bunga akan rendah dan nilai penjualan akan naik. (Astuti, 2017).

H3. Inflasi memoderasi suku bunga kredit konsumsi terhadap penjualan.

Inflasi, Biaya Pemasaran dan Penjualan

Selain berpengaruh terhadap suku bunga, inflasi diasumsikan juga akan berpengaruh pada biaya pemasaran. Di mana dengan kondisi inflasi tinggi, suku bunga akan ikut tinggi, yang menyebabkan minat pembelian properti akan berkurang dan menurunkan nilai penjualan. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan untuk menaikkan biaya pemasaran dengan harapan semakin besar biaya pemasaran semakin besar pula penjualan (Alaudin, 2020).

H4. Inflasi memoderasi biaya pemasaran terhadap penjualan.



Gambar 1. Desain Penelitian

Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil data penjualan dari PT. Lippo Cikarang, Tbk periode Januari 2012 sampai dengan Desember 2021 dan disusun per triwulan. Data penelitian berupa data sekunder, di mana data penjualan real estat dan biaya pemasaran diperoleh dari *website* PT. Lippo Cikarang, Tbk sedangkan data mengenai tingkat inflasi didapat dari laman bi.go.id serta data suku bunga kredit konsumsi dari laman bps.go.id, yang kemudian diolah sesuai dengan keperluan penelitian ini.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep	Indikator/Pengukuran	Skala
Suku Bunga Kredit Konsumsi (X1)	Suku Bunga untuk Kredit Konsumsi adalah bunga yang dibebankan ke pihak nasabah yang harus dibayar nasabah yang meminjam kepada bank dengan perhitungan berdasarkan presentase dan dilakukan berdasarkan waktu yang telah ditentukan (Kasmir, 2013 dan Fahmi, 2013)	Suku bunga kredit konsumsi dari tahun 2012 sampai dengan 2021	Triwulan (%)
Biaya Pemasaran (X2)	Biaya Pemasaran adalah biaya-biaya yang dibebankan di dalam penjualan suatu produk ke tangan pembeli (Solihin, 2021)	Biaya pemasaran dari tahun 2012 sampai dengan 2021	Triwulan (Rp Juta)
Inflasi (X3)	Inflasi adalah peningkatan harga-harga secara umum terjadi dalam suatu perekonomian dari satu periode ke periode lainnya dan dianggap sebagai fenomena moneter akibat penurunan nilai unit moneter terhadap komoditas (Sukirno, 2004)	Tingkat inflasi dari tahun 2012 sampai dengan 2021	Triwulan (%)
Penjualan Properti Real Estate (Y)	Penjualan adalah suatu proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan, dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2008)	Nilai penjualan properti real estat periode 2012 sampai 2021	Triwulan (Rp Juta)

Sumber: Rangkuman teori, 2022

Metode Analisis

Analisis memakai metode deskriptif dan verifikatif serta pendekatan kuantitatif. Metode ini bermanfaat untuk meneliti sampel dan populasi tertentu, data dan informasi dikumpulkan memakai instrumen penelitian dan untuk analisis data menggunakan alat statistik, yang bertujuan menguji suatu hipotesis yang telah ditetapkan di awal penelitian. Data Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah laporan keuangan triwulanan PT.

Lippo Cikarang, Tbk. Sampel yang dipakai untuk penelitian ini yaitu periode Januari 2012 sampai dengan Desember 2021.

Penelitian ini menggunakan alat bantu statistic teknik pengujian yaitu *software warpPls* versi 6.0, pada tahap awal dinilai untuk uji kelayakan data dengan menggunakan uji model dan uji hipotesis. Selanjutnya untuk teknik analisa data memakai uji analisis jalur (*path analysis*) dengan membentuk model sebagai berikut:

$$Y = aX_1 + bX_2 + cX_1X_3 + dX_2X_3 \dots\dots\dots 1)$$

Di mana: Y = Penjualan Properti Real Estat (dalam Jutaan Rupiah); X₁ = Suku Bunga Kredit Konsumsi (dalam persen); X₂ = Biaya Pemasaran (dalam Jutaan Rupiah); X₃ = Tingkat Inflasi (dalam persen); a, b, c, dan d = Konstanta/koeffisien

Hasil

Deskripsi Variabel

Berdasarkan data penelitian, diperoleh informasi bahwa rata-rata penjualan sebesar Rp 210,315 Milyar dengan nilai terendah sebesar Rp. 28,832 Milyar di Q1 – 2012 dan tertinggi sebesar Rp. 514,965 Milyar di Q4 – 2021; sedangkan untuk Suku Bunga Kredit Konsumsi diperoleh rata-rata sebesar 15,22% dengan bunga terendah sebesar 13% di Q1 – 2021 dan tertinggi sebesar 16,93% di Q3 – 2012; lalu untuk Biaya Pemasaran diperoleh rata-rata sebesar Rp. 17,771 Milyar dengan biaya pemasaran terendah sebesar Rp. 367 juta terjadi di Q3 – 2020 dan tertinggi sebesar Rp. 81,757 Milyar di Q4 – 2018; serta untuk Tingkat Inflasi diperoleh rata-rata sebesar 4,12% dengan tingkat inflasi terendah terjadi di Q3 – 2020 dan Q1 – 2021 sebesar 1,43% sementara tertinggi sebesar 8,6% terjadi di Q3 – 2013.

Tabel 2. Deskripsi Variabel

Variabel	Rata-rata	Terendah	Tertinggi
Penjualan	210.315	28.832.	514.965
Suku Bunga Kredit Konsumsi	15,22%	13%.	16,93%
Biaya Pemasaran	17.771	367	81.757
Inflasi	4,12%	1,43%	8,6%

Sumber: Data diolah, 2022

Uji Model

Pengujian model dilakukan dengan beberapa kriteria kelayakan sebagaimana terlihat dalam Tabel 3. Kriteria kelompok pertama (APC, AARS, ARS) seluruhnya memberikan hasil p Value kurang dari 0,05 (memenuhi syarat). Kriteria kelompok kedua (AFVIF dan AVIF) kurang dari 3,3 (memenuhi syarat). Kriteria ketiga (RSCR, SPR, SSR, NLBCDR) memberikan hasil sebesar 1 (memenuhi syarat) dan Kriteria keempat (NLBCDR) memberikan hasil lebih besar dari 0,7 (memenuhi syarat) serta Kriteria kelima (GoF) juga layak. (GoF sangat tinggi yaitu 0,703) disimpulkan semua telah memenuhi persyaratan sehingga model dalam kategori baik dan layak.

Tabel 3. Uji Model

Ukuran Kelayakan	Syarat	Hasil
<i>Average path coefficient</i> (APC)	$p \leq 0.05$	0.242, P=0.024
<i>Average adjusted R-squared</i> (AARS)	$p \leq 0.05$	0.437, P<0.001
<i>Average R-squared</i> (ARS)	$p \leq 0.05$	0.494, P<0.001
<i>Average full collinearity</i> VIF (AFVIF)	≤ 5 , ideal ≤ 3.3	2.499
<i>Average block</i> VIF (AVIF)	≤ 5 , ideal ≤ 3.3	1.681
<i>R-squared contribution ratio</i> (RSCR)	≥ 0.9	1.000
<i>Sympson's paradox ratio</i> (SPR)	≥ 0.7 , ideally = 1	1.000
<i>Statistical suppression ratio</i> (SSR)	≥ 0.7	1.000
<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio</i> (NLBCDR)	≥ 0.7	0.875
<i>Tenenhaus</i> GoF (GoF)	small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36	0.703, large

Sumber: Output WarpPLS6, 2022

Uji Hipotesis

Analisis jalur atau *Path Analysis* adalah langkah berikutnya dari analisis regresi. Untuk memastikan apakah terdapat pengaruh langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji analisis regresi. Sedangkan untuk menguji pengaruhnya langsung, serta menguji ada atau tidaknya pengaruh tidak langsung yang diberikan variabel bebas melalui variabel *moderasi* terhadap variabel terikat digunakan analisis jalur. Model persamaan regresi linear hasil penelitian sebagai berikut:

$$Y = -0,381X_1 + 0,215X_2 + 0,024X_1X_3 + 0,35 X_2X_3.....2)$$

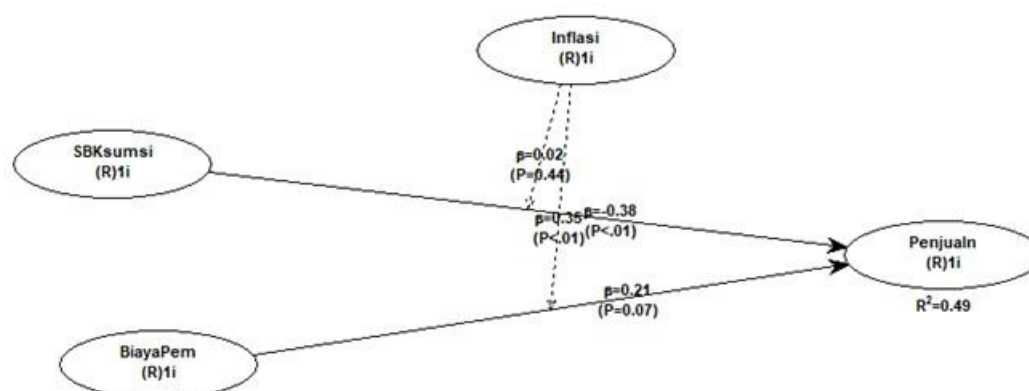
Hasil pengolahan data dengan memakai program WarpPLS 6.0 didapat hasil *Path coefficients* dan *p values*. Di mana nilai β untuk suku bunga kredit konsumsi terhadap penjualan sebesar -0,381. Nilai β untuk biaya pemasaran terhadap penjualan sebesar 0,215. Sedangkan nilai β untuk inflasi sebagai pemoderasi terhadap suku bunga kredit konsumsi dan biaya pemasaran masing-masing sebesar 0,024 dan 0,350.

Suku bunga kredit konsumsi negatif terhadap penjualan ($\beta = -0,381$) dan berpengaruh signifikan terhadap penjualan ($p < 0,001$). Hasil penelitian ini tidak bertentangan dengan hipotesis awal di mana suku bunga kredit konsumsi memiliki korelasi negatif dan berpengaruh terhadap penjualan.

Biaya pemasaran mempunyai hubungan positif terhadap penjualan ($\beta = 0,215$) tetapi pengaruhnya tidak signifikan terhadap penjualan ($p = 0,07$). Hasil penelitian ini berlawanan dengan hipotesis awal di mana biaya pemasaran memiliki nilai positif dan berpengaruh terhadap penjualan.

Tingkat inflasi sebagai pemoderasi suku bunga kredit konsumsi terhadap penjualan mempunyai nilai positif ($\beta = 0,024$) tetapi tidak berpengaruh signifikan ($p = 0,44$). Hasil penelitian ini berlawanan dengan hipotesis awal di mana Inflasi memoderasi suku bunga kredit konsumsi terhadap penjualan.

Tingkat inflasi sebagai pemoderasi biaya pemasaran terhadap penjualan bernilai positif ($\beta = 0,35$) dan signifikan ($p = 0,007$). Hasil penelitian ini tidak bertentangan dengan hipotesis awal di mana inflasi memoderasi biaya pemasaran terhadap penjualan.



Gambar 2. Hasil Penelitian

Tabel 4. Hasil Pengujian

Alur	Koefisien β	Sig.
Suku Bunga Kredit Konsumsi \rightarrow Penjualan	-0,381	<0,001
Biaya Pemasaran \rightarrow Penjualan	0,215	0,072
Inflasi*Suku Bunga Kredit Konsumsi \rightarrow Penjualan	0,024	0,439
Inflasi*Biaya Pemasaran \rightarrow Penjualan	0,350	<0,001

Sumber: Output WarpPLS 6, 2022

Pembahasan

Suku Bunga Kredit Konsumsi terhadap Penjualan

Suku bunga adalah biaya yang dikeluarkan pada dana yang dipinjam. Suku bunga ini akan bervariasi dari setiap waktu ke waktu. Penelitian ini memperoleh temuan bahwa tingkat suku bunga kredit konsumsi memiliki arah negatif dalam mempengaruhi penjualan properti real estate di PT. Lippo Cikarang, Tbk. Semakin tinggi suku bunga kredit konsumsi mengakibatkan nilai penjualan properti real estat akan berkurang.

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian sebelumnya (Wati, 2017) di mana besar kecilnya suku bunga untuk kredit konsumsi mempengaruhi permintaan kredit perumahan yang pada akhirnya berpengaruh juga pada nilai penjualan. Suku bunga kredit konsumsi akan membuat konsumen memiliki beban yang lebih tinggi dan menurunkan kemampuan daya beli. Daya beli konsumen tersebut berimbas pada sulitnya bagi perusahaan untuk menyalurkan kredit perumahan.

Perusahaan harus dapat memperkirakan dengan cermat tingkat suku bunga kredit konsumsi ketika akan merencanakan produk baru atau menentukan perubahan harga terhadap produk yang sudah ada sehingga target penjualan bisa dicapai maksimal, bahkan jika perlu dengan memperhatikan hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa suku bunga

untuk kredit konsumsi mempunyai hubungan berlawanan dan signifikan, bekerja sama dengan pihak perbankan untuk memberikan tingkat suku bunga yang terjangkau (misal dengan program subsidi bunga).

Biaya Pemasaran terhadap Penjualan

Biaya Pemasaran tidak mempengaruhi penjualan properti di PT. Lippo Cikarang. Penambahan biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan tidak akan mampu mendongkrak penjualan.

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian sebelumnya (Baiz, 2021 dan Mariatun, 2017) di mana biaya pemasaran tidak berpengaruh signifikan pada penjualan. Tetapi pada penelitian Miguna (2020), Syaleh (2017) dan Alaudin (2020), biaya pemasaran mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan pada penjualan

Tidak berpengaruhnya faktor biaya pemasaran terhadap penjualan disebabkan masih terdapat banyak pertimbangan lain dari konsumen dalam membeli properti. Pertimbangan lain diantaranya suku bunga, harga, lokasi, fasilitas, proses kredit dan kemudahan proses jual beli. Dengan demikian perusahaan hendaknya tidak hanya mengandalkan kemampuan untuk membiayai pemasarannya dalam rangka mendongkrak penjualan.

Inflasi Sebagai Pemoderasi Suku Bunga Terhadap Penjualan

Inflasi tidak berperan sebagai pemoderasi antara suku bunga kredit konsumsi terhadap penjualan. Kuat lemahnya pengaruh suku bunga kredit konsumen terhadap penjualan tidak tergantung dari tinggi rendahnya inflasi. Pada saat inflasi rendah ataupun tinggi kuat lemahnya suku bunga konsumsi dalam mempengaruhi penjualan tidak berubah.

Meski pada kondisi normal, inflasi dan suku bunga mempunyai hubungan kausalitas di mana bila inflasi tinggi maka suku bunga pinjaman akan naik, begitu juga sebaliknya. Dalam kaitannya terhadap penjualan, tidak ada ketergantungan suku bunga konsumsi dalam mempengaruhi penjualan.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Tim Riset SMF, 2015 dan Fanama, 2019) di mana inflasi tidak mempengaruhi suku bunga kredit konsumsi. Kredit untuk konsumsi dianggap tidak memiliki hubungan sebab-akibat (kausalitas) dua arah dengan tingkat inflasi di mana kredit untuk konsumsi seperti KPR dianggap merupakan kebutuhan yang mendesak, sehingga masyarakat cenderung tidak memperhatikan efek dari kenaikan tingkat inflasi.

Inflasi Sebagai Pemoderasi Biaya Pemasaran Terhadap Penjualan

Inflasi mampu berperan sebagai pemoderasi biaya pemasaran terhadap penjualan dengan nilai positif. Inflasi memiliki efek amplifying atau memperkuat pengaruh antar variabel. Inflasi yang makin tinggi akan membuat pengaruh biaya pemasaran terhadap penjualan semakin kuat. Hal ini serupa dengan hasil penelitian Miguna (2020), Syaleh (2017) dan Aludin (2020).

Inflasi memiliki efek amplifying biaya pemasaran terhadap penjualan, di mana besar kecilnya biaya pemasaran yang dikeluarkan akan tergantung pada kondisi inflasi pada saat produk dijual. Besar kecilnya biaya pemasaran dapat mempengaruhi penjualan properti tergantung dari inflasi yang terjadi. Biaya pemasaran akan secara kuat mempengaruhi penjualan ketika terjadi inflasi yang tinggi. Sebaliknya, inflasi yang rendah akan menurunkan pengaruh biaya pemasaran terhadap penjualan.

Perusahaan hendaknya memperhatikan dengan baik perencanaan pembiayaan pemasaran. Kenaikan biaya pemasaran pada saat inflasi meningkat merupakan suatu hal yang wajar karena pengurangan biaya pemasaran saat inflasi akan menurunkan kemampuan untuk melakukan kegiatan mengkomunikasikan produk yang dipasarkan. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan tingkat inflasi ketika akan memutuskan pembiayaan kegiatan pemasaran perusahaan.

Kesimpulan

Suku bunga kredit konsumsi mempunyai korelasi negatif terhadap penjualan properti PT. Lippo Cikarang Tbk tetapi pengaruhnya tidak dimoderasi oleh inflasi. Biaya pemasaran tidak mempunyai pengaruh terhadap penjualan namun dimoderasi oleh inflasi dengan efek memperkuat, artinya inflasi yang makin tinggi akan semakin memperkuat pengaruh biaya pemasaran terhadap penjualan.

Perusahaan hendaknya memaksimalkan penjualan di kondisi suku bunga kredit konsumsi yang rendah atau turun. Biaya pemasaran tetap harus dipertimbangkan khususnya pada saat inflasi meningkat dengan menyesuaikan biaya pemasaran agar target penjualan yang akan dicapai. Penelitian lebih lanjut dengan pemakaian data sekunder triwulanan yang diambil dari berbagai sumber yang lebih luas. Penelitian lebih lanjut dapat juga memakai data bulanan yang mungkin akan menghasilkan hasil lebih detail atau berbeda signifikan.

Daftar Pustaka

- Ahmad Baiza, A. I. (2021). Pengaruh Biaya Produksi, Pemasaran, dan Gaji Karyawan Terhadap Hasil Penjualan Ayam Broiler (*Gallus Domesticus*). *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 1-6.
- Aludin, M. A. (2020). Identifikasi Biaya Operasional dan Resiko Kredit Pada Penjualan. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(1), 18-24.
- Anastasia, N., Herlimus, V., & Yuono, L. (2001). Pemilihan Strategi Penjualan Dengan Penambahan Fasilitas Umum di Perumahan "GCA" Berkaitan Dengan Keputusan Investasi. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* 3(2), 113-120.
- Azka Rizkin, C. Z. (2017). Hubungan Kredit dan Suku Bunga Dengan Inflasi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik Indonesia*, 4(1), 63-72.
- Budi Rahman, P. N. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Fuji Seat Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik dan Bisnis*, 1(3), 129-137.
- Dito Aditia Darma Nasution, E. I. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2), 212-224.
- Khalishah, P. V. (2022). Analisis Hubungan Tingkat Suku Bunga dan Penjualan Properti Pada Sektor Residensial. *Jurnal Manajemen Aset dan Penilaian*, 2(1), 1-8.
- Mariatun, I. L. (2017). Pengaruh Saluran Distribusi, Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Home Industri Tempe Putra Kl Kecamatan Socah Tahun 2016. *Exo-Socio: Jurnal Ilmu dan Pendidikan Ekonomi-Sosial*, 1(1), 31-45.

- Miguna, R. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Nilai Penjualan Pada PT. Namasindo Plas Medan. *Jurnal Membangun (Manajemen dan Ekonomi Pembangunan)*, 1(1), 14-19.
- Mulyanto, H., & Wulandari, A. (2010). *Penelitian: Metode & Analisis*. Semarang: CV Agung.
- Nindya Kartika Kusmayati, M. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Pada Penjual Martabak “Bintang” Sidoarjo). *Accounting and Management Journal*, 4(1), 35-42.
- Poluakan, A. K., Runtuwene, R. F., & Sambul, S. A. (2019). Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai PT. PLN (Persero) UP3 Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(2), 1 - 8. Retrieved from <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jimmu/article/download/12328/9617>
- Pratikto, V. F. (2019). Bubble Property di Indonesia: Analisis Empiris Survei Harga Properti Residensial. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2), 169-180.
- Ramadhani, R. A. (2015). Analisis Pengaruh DPK, SBDK dan Suku Bunga Kredit Terhadap Kredit Konsumtif di Indonesia (Studi Kasus Bank Umum di Indonesia Periode Oktober 2011 s/d Maret 2014). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB - Universitas Brawijaya*, 3(1).
- Ridzal, N. A. (2018). Analisis Biaya Pemasaran dan Profitabilitas Berdasarkan Jenis Produk Pada PT. Kendari Bintang Lestari Cabang Baubau. *Jurnal Akuntansi Manajemen*, 1(1), 73-87.
- Setyaningsih, P. (2021, November 26). *Pasar Properti Residensial Di Tengah Pandemi Covid-19*. Retrieved from [djkn.kemenkeu.go.id: https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknltarakan/baca-artikel/14441/Pasar-Properti-Residensial-DiTengah-Pandemi-Covid-19.html](https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknltarakan/baca-artikel/14441/Pasar-Properti-Residensial-DiTengah-Pandemi-Covid-19.html)
- Syaleh, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 1(1), 68-82.
- Wati Aris Astuti, N. N. (2017). Analisis Pengaruh Tingkat Suku Bunga Kredit Pemilikan Rumah Terhadap Jumlah Pengajuan Kredit Pemilikan Rumah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Pamanukan. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 15(1), 25-38.
- Wirren Siemin Ciamas, E. S. (2021). Harga sebagai Komponen Marketing Mix Terhadap Penjualan di PT Bale Dipa Aruna (Perumahan Medan Resort City), Medan. *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI)*, 496-500.